

A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito

Carla Alexandra Oliveira Rodrigues Cardoso

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

Especialidade em Estudos dos Media e do Jornalismo

Dezembro, 2014

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Doutor em Ciências da Comunicação – Especialidade em Estudos
dos Media e do Jornalismo, realizada sob a orientação da Professora
Doutora Maria Cristina Mendes da Ponte

Ao Tiago.

Ao Tiago Afonso.

Ao Felizio.

Mass media exist not only to make money but also to make meaning.

Karolyn Kitch

Newsmagazine: meio de comunicação social insólito que é um semanário, aliança de factos e de reflexões, da objetividade do repórter e da tomada de posição do editorialista.

Christophe Barbier

AGRADECIMENTOS

“It always seems impossible until it’s done”

Nelson Mandela

Anos antes da morte de Nelson Mandela, esbarrei nesta frase do carismático líder sul-africano e escrevi-a num *post-it* que coleí na minha secretária, na linha do meu olhar.

Foram muitas as vezes em que o trabalho que a seguir se apresenta me pareceu impossível de terminar. Não pela sua dificuldade intrínseca, mas por uma série de razões profissionais e características pessoais.

Agora, que está feito, expresso a minha mais profunda gratidão ao meu marido e aos meus filhos, por todo o apoio que me deram durante os longos anos de um calvário de ausências.

Agradeço à minha orientadora, Cristina Ponte, que me acompanhou do início ao fim desta caminhada com amizade e persistência.

Na dissertação de mestrado que precedeu este trabalho e no livro que daí resultou, por um lamentável lapso, não se agradeceu a Carlos Cáceres Monteiro e a Carlos Ventura Martins, à época diretores das revistas *Visão* e *Focus*, respetivamente, que acederam, no verão de 2001, a serem entrevistados. Retifica-se aqui a situação.

Um muito obrigada a Daniel Ricardo, que, além de me ter concedido uma entrevista, partilhou pela segunda vez documentos da sua autoria, ainda inéditos, que enriqueceram este trabalho. A Joaquim Letria, que abriu as portas da sua casa para ouvir as minhas perguntas. A Miguel Pinheiro e a Pedro Camacho, que se disponibilizaram a serem entrevistados, contribuindo com dados preciosos para esta investigação. E a Artur Portela, que aceitou, com enorme simpatia e extrema celeridade, esclarecer algumas dúvidas por e-mail, quase na reta final da redação.

Uma palavra muito especial a Catarina Gonçalves, da *Sábado*, que me apoiou na consulta ao arquivo da revista de uma forma verdadeiramente excecional. E os

meus agradecimentos ao Grupo Cofina, que me ofereceu um ano de assinatura da *Sábado*, numa fase inicial do projeto em que o caminho traçado era outro.

Um bem-haja ao historiador, colega e amigo, Nuno Estêvão Ferreira, pelas múltiplas e preciosas pistas que me ajudaram na redação das notas históricas introdutórias que constam dos Capítulos V, VI e VII, e pelo apoio inestimável e crucial prestado nas semanas finais de redação.

Um muito obrigada à minha colega Isabel Canhoto, que me garantiu um *abstract* de tradução profissional. E uma palavra de amizade a Patrícia Fonseca que esteve sempre disponível para me ajudar em tudo o que à *Visão* diz respeito.

Agradeço a Vera Baptista, minha prima/irmã, à minha tia Aida Marques, aos meus sogros, Natércia e Benjamim Cardoso e à minha mana Daniela Delgado, pela disponibilidade para ajudarem com que me presentearam ao longo deste caminho. E ainda ao meu pai, José Rodrigues, por sempre ter acreditado que seria capaz de levar a bom termo este compromisso.

Deixo ainda um beijinho de força à minha querida Maria José Mata.

Para o fim está guardado o meu reconhecimento e profundo carinho a Carla Bento Guedes, uma amiga única. A milhares de quilómetros de distância, aceitou ser a primeira a ler e a “pescar” gralhas no texto, da primeira à última página. Contribuiu com sugestões que tornaram este trabalho mais rico e ajudou-me a ultrapassar os estados de alma mais sombrios.

Resta apenas dizer que não cabem aqui as referências aos muitos, muitos e muitos outros familiares e amigos que ao longo destes longos anos me incentivaram sempre a avançar e a jamais desistir. Coloco aqui mais três nomes, por ordem alfabética – Ana Catarina Santos e Sousa, Filipa Vieira e Sandra Rocha – pela proximidade com que viveram esta aventura. E apesar de ser impossível nomear todos, todos estão sempre no meu coração. Muito obrigada!

A NEWSMAGAZINE EM PORTUGAL: 70 ANOS ATÉ À CONSOLIDAÇÃO DO CONCEITO

CARLA ALEXANDRA OLIVEIRA RODRIGUES CARDOSO

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: revista, newsmagazine, capa, história

Foram necessários 70 anos para que surgisse em Portugal uma newsmagazine que tornasse este segmento da imprensa, “inventado” nos Estados Unidos, em 1923, com a *Time*, uma realidade duradoura e de êxito. Lançada em 1993, a *Visão* já ultrapassou as duas décadas, sempre como líder de mercado. Mas a história da newsmagazine portuguesa não começa nem acaba com a *Visão*. Esta investigação identifica 15 títulos publicados entre 1967 e 2014 enquadráveis como revistas semanais de informação geral.

Procurou-se traçar um retrato estrutural de cada uma das newsmagazines encontradas: *Vida Mundial* (1967); *Observador* (1971); *Opção* (1976); *Novo Observador* (1978); *Mais* (1982); *Grande Reportagem* (1984); *Sábado – I Série* (1988); *Face* (1989); *Época* (1992); *Visão* (1993); *Factos – I Série* (1997); *Factos – II Série* (1998); *Focus* (1999); *Tempo* (2003); e *Sábado – II Série* (2004). A análise percorreu as edições mais significativas e procurou dados sobre direções, administrações, equipas, projetos gráficos e estatutos editoriais. Deu-se também atenção às capas, uma vez que estas se constituem como dispositivos de comunicação sedutores, que condicionam o sucesso em banca das publicações.

Antes do trabalho de reconstrução do caminho português trilhado pela newsmagazine, explanam-se os enquadramentos do objeto. Começa-se por situar a revista no panorama mediático, procurando as raízes deste tipo de imprensa, assim como as características e as especificidades que coloca ao campo do jornalismo e à academia. Desbrava-se, de seguida, o conceito de newsmagazine e propõe-se o seu entendimento como “jorvista”, isto é, como um tipo de publicação híbrida que reúne influências de jornais e de revistas, congregando elementos de dois universos que correm paralelos fora deste elo excecional. Caracteriza-se, ainda, a capa de revista, objeto situado entre o marketing, a cultura e o jornalismo. Pelo facto de pertencer a um título de informação geral, a capa de newsmagazine tem responsabilidades acrescidas. A sua análise ajudou a enriquecer o retrato deste tipo de revista em Portugal.

THE NEWSMAGAZINE IN PORTUGAL: 70 YEARS TO CONSOLIDATE THE CONCEPT

CARLA ALEXANDRA OLIVEIRA RODRIGUES CARDOSO

ABSTRACT

KEYWORDS: magazine, newsmagazine, cover, history

It took 70 years before a newsmagazine was founded in Portugal to make this press segment, “invented” in the United States in 1923 with *Time*, a lasting and successful reality. Launched in 1993, *Visão* has lasted for over two decades, always as market leader. But the history of the Portuguese newsmagazine does not begin or end with *Visão*. This research has identified 15 titles published between 1967 and 2014 which can be classified as weekly general information magazines.

We strove to make a structural depiction of each of the newsmagazines found: *Vida Mundial* (1967); *Observador* (1971); *Opção* (1976); *Novo Observador* (1978); *Mais* (1982); *Grande Reportagem* (1984); *Sábado – I Série* (1988); *Face* (1989); *Época* (1992); *Visão* (1993); *Factos – I Series* (1997); *Factos – II Series* (1998); *Focus* (1999); *Tempo* (2003); and *Sábado – II Series* (2004). The analysis covered the more relevant issues and sought data on publishers, editors, teams, graphic projects and editorial charters. Attention was also paid to the covers, since they take on the role of seductive communication apparatuses which sway the success of the publications at the newsstand.

Before embarking on the labour of reconstructing the Portuguese path trodden by the newsmagazine, we outline the frameworks of the object. We start by placing the magazine in the media context, searching for the roots of this kind of press, as well as the features and specificities it presents to the field of journalism and to academia. Then, the concept of newsmagazine is discussed, and we propose that it be considered as a “newszine”, in other words, a type of hybrid publication which gathers influences of newspapers and magazines, combining elements of two universes which run parallel outside this exception link. We also characterize the cover of the magazine, an object located at the crossroads of marketing, culture and journalism. By belonging to a general information publication, the cover of the news magazine has added responsibilities. Analysing it has helped enrich the portrayal of this type of magazine in Portugal.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
Capítulo I: A revista no panorama mediático	6
I.1. Primórdios.....	6
I.2. <i>The Gentleman's Magazine</i> e outros títulos precursores	10
I.3. <i>A Gazeta Literária</i>	14
I.4. As raízes da revista moderna	18
I.5. Características do género revista	25
I.6. A revista enquanto campo científico	36
I.7. O jornalismo de revista	38
I.8. Revistas e sociedade	43
I.9. Enquadramento na crise da imprensa e novos desafios	47
Capítulo II: Emergência, afirmação, declínio e resistência da newsmagazine	58
II.1 Revisão crítica das abordagens teóricas	58
II.1.1. <i>Time</i> : o título fundador e a sua influência	64
II.1.2. Jornal, revista, ou “jorvista”?	79
II.2. Ascensão, declínio e renascimento da <i>Newsweek</i>	88
II.3. Newsmagazines europeias	97
II.3.1. O caso <i>The Economist</i>	98
II.3.2. <i>Der Spiegel</i> : um espelho inquebrável?.....	102
II.3.3. <i>L'Express</i> , a primeira newsmagazine francesa	108
II.4. Tendências do século XXI.....	114
II.4.1. Newsmagazines e novos média: estratégias de aproximação.....	118
Capítulo III: A capa de revista – entre o marketing, a cultura e o jornalismo	123
III.1. Notas históricas.....	123
III.2. Cartografia	127

III.3. Territórios de enquadramento	140
III.3.1. A capa de newsmagazine	153
III.3.1.1. Características diferenciadoras	154
III.3.1.2. O que revela a investigação	164
Capítulo IV: Enquadramento do objeto e linhas metodológicas	210
IV.1. Em foco na academia.....	210
IV.2. Newsmagazines portuguesas	216
IV.3. Orientações Metodológicas.....	223
Capítulo V: Tempos de emergência e pré-modernidade.....	231
V.1. Cronologia da newsmagazine em Portugal – 1967/2014.....	232
V.2. Títulos precursores	234
V.2.1. <i>Vida Mundial</i> (1967-1977)	237
V.2.2. <i>Observador</i> (1971-74)	270
V.3. Filha da Revolução	293
V.3.1. <i>Opção</i> (1976-78)	296
V.4. Pré-Modernidade	317
V.4.1. <i>Novo Observador</i> (1978)	322
V.4.2. <i>Mais</i> (1982-85)	327
V.4.3. <i>Grande Reportagem</i> (1984-85)	334
Capítulo VI: A fase moderna	352
VI.1. Da definição à consolidação do modelo.....	352
VI.1.1. <i>Sábado</i> - I Série (1988-93).....	356
VI.1.2. <i>Face</i> (1989).....	409
VI.1.3. <i>Época</i> (1992)	423
VI.1.4. <i>Visão</i> (1993-...)	431
Capítulo VII: Apogeu, queda e resistência	489

VII.1. Cinco concorrentes, uma vencedora	489
VII.1.1. <i>Factos</i> – I e II Séries (1997-98)	495
VII.1.2. <i>Focus</i> (1999-2012)	510
VII.1.3. <i>Tempo</i> (2003-05)	557
VII.1.4. <i>Sábado</i> – II Série (2004-)	571
VII.2. O que mostram as capas Nº1 das 15 newsmagazines portuguesas	609
CONCLUSÕES	617
BIBLIOGRAFIA	628
LISTA DE FIGURAS	652

Anexos (encadernados em volume autónomo)

Anexo I: Entrevista a Daniel Ricardo

Anexo II: Entrevista a Joaquim Letria

Anexo III: Entrevista a Miguel Pinheiro

Anexo IV: Entrevista a Pedro Camacho

Anexo V: Entrevista a Carlos Cáceres Monteiro

Anexo VI: Entrevista a Carlos Ventura Martins

Anexo VII: Questões colocadas por e-mail a Artur Portela

LISTA DE ABREVIATURAS

AACS – Alta Autoridade para a Comunicação Social

APCT – Associação Portuguesa para o Controle de Tiragem e Circulação

OJD – Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias

INTRODUÇÃO

O trabalho científico é, por natureza, inacabado. Fecha-se uma investigação e fica muito mais por dizer do que aquilo que foi dito. O que fica fechado só o é até outro investigador resolver reabri-lo, para o contestar ou continuar. É um contínuo devir, como a vida.

Quando na viragem do milénio se decidiu escolher a capa de newsmagazine como objeto da dissertação de mestrado, o território que se começou a desbravar era virgem em Portugal e tinha sido muito pouco analisado além fronteiras. Voltar a ele no doutoramento foi uma opção lógica e natural. Mas era preciso ir mais longe do que na investigação finalizada em 2006. Escolheu-se o ano de 2009, uma década após o período trabalhado na investigação inicial (janeiro a março de 1999), e alargou-se o leque de títulos a seis revistas semanais de informação geral, duas nacionais (*Visão* e *Sábado*) e quatro internacionais, organizadas em eixos de concorrência (*Time/Newsweek* e *L'Express/Le Nouvel Observateur*). Reuniram-se 307 capas, definiu-se uma grelha de análise e construiu-se uma base de dados. Um trabalho que esteve na origem de alguns artigos publicados e que se encontram referenciados na bibliografia.

No investigação inicial havia um apontamento com pouco mais de quatro páginas sobre a história da newsmagazine em Portugal. Importava também retomá-lo e desenvolvê-lo, considerou-se. E assim, durante anos, perseguiu-se uma investigação bicéfala – a história da revista semanal de informação geral portuguesa e a análise ao longo de um ano das capas de seis newsmagazines. Os dois campos foram sendo desenvolvidos em paralelo até ao momento em que foi necessário reconhecer que era necessário fazer uma opção. A história da newsmagazine em Portugal começou a avolumar-se, a alongar-se, a complexificar-se, a invadir o espaço disponível e lógico para garantir coesão e coerência a este trabalho. A análise comparativa das capas de newsmagazines de 2009 acabou por ter de ser guardada para um estudo posterior e avançou-se para o estudo da newsmagazine dentro das fronteiras portuguesas. Uma história em construção longe de estar fechada, que continua a ser escrita todos os dias pelas revistas que se mantêm em circulação.

Como se caracteriza a história da newsmagazine em Portugal? Esta pergunta condutora da investigação traduziu-se na pesquisa dos títulos enquadráveis como revistas semanais de informação geral. Procuraram-se também as influências das newsmagazines internacionais detetáveis nos revistas nacionais. Outra pista seguida foi a evolução entre títulos, procurando perceber a existência ou não de continuidades. Em consideração esteve também o contexto político, económico e social que caracterizou o momento de aparecimento de cada newsmagazine e o comportamento das revistas em períodos de concorrência. Por fim, analisou-se a construção das capas das newsmagazines portuguesas, com enfoque nos números zero e um, abordando a leitura dos rostos das publicações enquanto dispositivos de comunicação que determinam a perceção identitária dos títulos.

Para dar resposta a estes objetivos, este trabalho divide-se em duas partes: enquadramento teórico, que corresponde aos capítulos I, II, III e IV, e história da newsmagazine em Portugal, capítulos V, VI e VII. No Capítulo I analisa-se o lugar da revista no panorama mediático. Recua-se aos primórdios deste género específico de imprensa e identificam-se as raízes da revista moderna. Caracterizam-se as especificidades deste tipo de publicação, assim como as abordagens académicas a que tem sido sujeita, a relação com a sociedade e o jornalismo de revista. O primeiro capítulo fecha com a posição da revista no seio da crise da imprensa e perante os novos desafios do universo digital.

No Capítulo II parte-se à descoberta da newsmagazine. Procede-se a uma revisão crítica das abordagens teóricas a este tipo de revista e aprofunda-se a história da *Time*, o título fundador. Discute-se também a designação da revista semanal de informação geral e sugere-se o seu entendimento como “jorvista”, devido ao carácter de entrecruzamento de jornal e revista que grangeia à newsmagazine uma identidade única, que estabelece uma ponte entre dois mundos que coexistem sem se aproximar dentro da imprensa. Para além da *Time*, mais quatro títulos marcantes são enquadrados: a americana *Newsweek* e os títulos europeus *The Economist*, *Der Spiegel* e *L'Express*. O Capítulo II encerra com as estratégias de aproximação das newsmagazines aos novos média.

O território da capa de revista é explorado no Capítulo III. Estrutura-se com uma historiografia inicial, uma cartografia do objeto capa de revista e percorre os territórios de enquadramento, situados entre o marketing, a cultura e o jornalismo. Termina com a capa da newsmagazine, desenhando as características diferenciadoras do rosto das revistas semanais de informação geral e uma revisão teórica sobre o que a investigação neste campo indicia. O Capítulo IV completa a primeira parte deste trabalho explanando a escassa produção científica sobre a história das newsmagazines em Portugal, as questões orientadoras e os princípios metodológicos da investigação no terreno.

A segunda parte do trabalho apresenta a caracterização da história da newsmagazine em Portugal. Identificaram-se 15 revistas semanais de informação geral portuguesas, entre 1967 e 2014: *Vida Mundial* (1967); *Observador* (1971); *Opção* (1976); *Novo Observador* (1978); *Mais* (1982); *Grande Reportagem* (1984); *Sábado – I Série* (1988); *Face* (1989); *Época* (1992); *Visão* (1993); *Factos – I Série* (1997); *Factos – II Série* (1998); *Focus* (1999); *Tempo* (2003); e *Sábado – II Série* (2004). Apesar de se ter procurado ser exaustivo, não se descarta a possibilidade de terem ficado por detetar outros títulos. A decisão de deixar de fora deste enquadramento as revistas *Flama* e *Século Ilustrado* é também passível de ser contestada, embora as razões do seu afastamento sejam claras. Estes dois títulos caracterizam-se como revistas ilustradas de informação, um segmento que, tal como os jornais semanários, partilha características com as newsmagazines, mas é destas diferenciável.

O Capítulo V compreende seis newsmagazines, organizadas de forma tripartida. Começa por dois títulos considerados precursores, *Vida Mundial* e *Observador*. A primeira é identificável como a newsmagazine pioneira, que resulta da transformação do semanário homónimo em maio de 1967, e a segunda é classificada como primeira revista semanal de informação geral pensada de raiz, em 1971. Um terceiro título, de características originais que o situam no limite do conceito de newsmagazine é a *Opção*, nascida dois anos após a Revolução do 25 de Abril. Os últimos três títulos do Capítulo V correspondem a um período definido como pré-modernidade, um momento em que se experimentam formas diversas de aplicação do modelo de

newsmagazine, e que inclui a *Novo Observador*, lançada em 1978, a *Mais* em 1982 e a *Grande Reportagem* em 1984.

No Capítulo VI entra-se na fase moderna da newsmagazine em Portugal, iniciada com a *Sábado* (I Série) lançada em 1988. A utilização do modelo da revista semanal de informação geral é claramente assumida e, após o êxito inicial do título de 1988, são lançadas mais três newsmagazines enquanto a *Sábado* circula no mercado: *Face*, logo no ano seguinte, em 1989; *Época*, em 1992; e *Visão* em 1993. Esta última revista é um título de fronteira, uma vez que concretiza a consolidação da revista semanal de informação geral portuguesa moderna e sabe evoluir e adaptar-se, continuando em publicação, há mais de duas décadas. Com a *Visão*, sedimenta-se o sucesso do conceito de newsmagazine em Portugal, 70 anos após o lançamento da *Time*, em 1923.

O sétimo capítulo engloba as últimas cinco newsmagazines identificadas que, a uni-las, têm em comum a vontade de disputar território à *Visão*, que se tornara uma revista lucrativa e isolada no segmento durante mais de quatro anos. A revista *Factos* (I Série), em 1997, é a primeira concorrente, desdobra-se numa segunda série em 1998, por razões judiciais envolvendo a originalidade do modelo gráfico, mas encerra antes do primeiro ano de vida. Segue-se a *Focus*, em 1999, que durante mais de 12 anos tentou conquistar leitores no segmento das newsmagazines até encerrar em janeiro de 2012. Este título tem a particularidade de ser a terceira aposta do empresário Jacques Rodrigues no campo das newsmagazines, depois da *Novo Observador* e da *Época*. O Capítulo VII inclui ainda a *Tempo*, de 2003 que, à semelhança da *Factos*, encerra precocemente sem se impor no mercado.

A *Sábado* (II Série), lançada em 2004, encerra o Capítulo VII e a história identificada da newsmagazine em Portugal. O aparecimento desta revista marca o início de um “período de ouro” com a duração de um ano, em que coexistiram quatro títulos. Única sobrevivente de quase meio século de história, ao lado da *Visão*, a *Sábado* tem conseguido ao longo da última década dividir o segmento e até ultrapassar as vendas em banca da mais antiga revista semanal de informação geral em circulação. A *Visão*, contudo, nunca perdeu o seu estatuto de líder isolado, fruto do

peso das assinaturas nas vendas desta newsmagazine que até agora lhe garantiram sempre vantagem.

Nas conclusões traça-se uma sistematização dos resultados encontrados, colocam-se hipóteses explicativas do percurso da newsmagazine portuguesa e identificam-se as influências internacionais detetadas. Enumeram-se os elementos potenciadores do êxito da *Visão* e clarifica-se o caminho de diferenciação da única concorrente, a *Sábado*. Mediante os dados encontrados, perspetiva-se um futuro mais tranquilo para as newsmagazines quando comparado com os restantes títulos de informação geral da imprensa. Apontam-se ainda pistas para outras investigações às quais possam ser úteis quer os enquadramentos teóricos quer os resultados encontrados no terreno e reconhecem-se os perigos da amplitude do objeto em análise.

Capítulo I: A revista no panorama mediático

Neste primeiro capítulo, traça-se uma breve historiografia da revista, desde os primórdios deste tipo de publicação até aos dias de hoje. Abordam-se os títulos precursores e definem-se as raízes da revista moderna. Caracteriza-se o que é o género revista e abordam-se as especificidades do jornalismo de revista e a relação entre as revistas e a sociedade. Por fim, enquadra-se este universo de publicações na atual crise da imprensa e analisam-se os desafios colocados pela era digital.

I.1. Primórdios

No prefácio à segunda edição do livro *The Magazine from Cover to Cover*, Sammye Johnson e Patricia Prijatel¹ afirmam: “Desde a segunda metade do século XVIII, a revista tem desempenhado um papel na definição da forma como os indivíduos pensam e como respondem ao mundo que as rodeia” (Johnson e Prijatel, 2007: XV). A confiança neste tipo de imprensa é tão elevada, que a primeira parte da obra das autoras se intitula “O medium duradouro”. Do outro lado do oceano, Tim Holmes e Liz Nice² são da mesma opinião. Na primeira linha de *Magazine Journalism*, os teóricos britânicos afirmam que “as revistas são o formato de média mais bem-sucedido de sempre³” (Holmes e Nice, 2012: 1), colocando-as à frente da televisão e do livro. David E. Sumner⁴ decidiu prestar homenagem à influência e ao poder das revistas ao longo do século XX, dando o título *The Magazine Century*, ou seja, o século da revista, ao seu livro sobre a história deste género de imprensa nos Estados Unidos, nos últimos 100 anos.

¹ Sammye Johnson é professora de jornalismo na Trinity University onde, entre outras disciplinas, ensina “Magazine Writing” e “Magazines in America”. Patricia Prijatel é jornalista e foi diretora da School of Journalism and Mass Communication da Drake University, de 2004 até se ter reformado em 2007, após 23 anos dedicada ao ensino superior; especializou-se na área das revistas como jornalista e como académica.

² Tim Holmes é jornalista e professor na Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies da Cardiff University, País de Gales, onde leciona, entre outras disciplinas “Magazine Journalism”. Liz Nice é também jornalista e criou o mestrado em Magazine Journalism da University of Sheffield (Inglaterra), sendo agora professora de “Media and Communications” no Suffolk New College em Ipswich (Inglaterra).

³ No original: “Magazines are the most successful media format ever to have existed”.

⁴ David E. Sumner é professor de jornalismo na Ball State University, Estados Unidos, desde 1990.

Recuando aos primórdios deste género de imprensa⁵, verifica-se que a história das revistas não é um percurso uniforme pontuado apenas por êxitos. Nos Estados Unidos, nenhuma das revistas publicadas entre 1741 e 1800 durou mais de 18 meses. Até 1794, 60 por cento deste tipo de periódico americano encerrava antes de celebrar o seu primeiro aniversário. Num contexto de profusão de títulos, baixas tiragens e curta longevidade, Noah Webster, responsável por várias publicações que nasceram e morreram durante o século XVIII, afirmou, em 1788, que “a expectativa de falhanço está ligada à própria designação de Revista” (*apud* Johnson e Prijatel, 2007: 56).

Importa, ainda antes de avançar para uma breve historiografia deste tipo de imprensa, perceber quais as raízes das palavras “magazine” e “revista”, para apurar o que resta dos seus significados originais. Etimologicamente, a palavra magazine tem como origem o termo árabe *makhāzin* (plural de *makhazan*), cunhado por volta de 1580. Na altura, nasce para significar armazém, um lugar onde se guardavam bens e, em particular, munições militares, construída a partir da palavra *khazana* que significa armazenar. O sentido inicial encontra-se ultrapassado, uma vez que hoje uma magazine “armazena ideias, opiniões e informação” (Johnson e Prijatel, 2007: 3), mas a palavra sobrevive com uma grafia semelhante em línguas tão diferentes como o inglês e francês (*magazine*), português (magazim e magazine) ou italiano (*magazzino*). Em todas significa um tipo de publicação periódica distinta dos jornais (o sector é apelidado de *la presse magazine* em francês).

José Pedro Machado traça no *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* o caminho percorrido pelo termo. O filólogo aponta como origem o francês *magazine*, explicando que este nasce da influência do inglês *magazine*, que resulta, por sua vez, da palavra francesa *magasin* (loja), “tendo entretanto, tomado outro sentido” (Machado, 1995b: 20). É o termo francês *magasin* que resulta do árabe *makhazan*, o que nos conduz ao sentido de armazém, referido inicialmente. O formato “magazine” corresponde a um sector específico da imprensa mas foi apropriado por outros média, sendo exemplos de uso corrente: magazine radiofónico, magazine televisivo e, mais recentemente, webzine e e-zine.

⁵ Clarifica-se que esta breve historiografia diz respeito apenas aos países comumente designados como ocidentais, ou seja, Estados Unidos e nações europeias (excluindo a Europa do Leste).

Em Portugal, “revista” é o termo mais utilizado para referenciar este tipo de publicações periódicas não diárias, ou seja, a “imprensa magazine”. Os dicionários mais antigos nem sequer incluem a entrada magazine (exemplo disso é o *Dicionário Prático Ilustrado*, da Lello & Irmãos, de 1972). Nos mais recentes, alguns referem dois termos: magazim e magazine, ambos com origens nas palavras francesa *magasin* e na inglesa *magazine*. Ao contrário de revista, magazim e magazine são substantivos masculinos, em correspondência com o que acontece com *magasin* em francês. Na entrada do *Dicionário Universal Milénio*, de 1999⁶, lê-se exatamente o mesmo conteúdo para os dois termos – “publicação periódica e ilustrada de carácter literário”⁷. Na definição de “revista” surge um significado muito mais abrangente: “nome de certas publicações periódicas”⁸, o que permite englobar toda a panóplia de revistas, como as de informação geral, especializadas, institucionais e científicas, apenas para citar alguns exemplos. Conclui-se que a entrada na língua portuguesa da palavra de origem árabe fez-se num sentido limitado, quando comparado com o adotado tanto em francês como em inglês.

A palavra revista nasce do substantivo francês *revue* (revisão, comentário, análise), originalmente ligado ao mundo do teatro, no sentido de um espetáculo que comenta acontecimentos recentes (o “teatro de revista”). A raiz etimológica vem do latim *revidere*, que significa “ver de novo”. José Pedro Machado aponta o século XVII como época de adoção da palavra. Explica ainda que “o sentido de «publicação periódica» é anglicismo e já se documenta em 1833, quando começa a ser publicada, em Lisboa, a *Revista Semanal* que viveu até 1836” (Machado, 1995c: 97). Em português, o termo revista é também utilizado no universo militar com o sentido de exame, análise ou inspeção, (“passar revista”). Encontra-se aqui um segundo universo semântico para este tipo distinto de publicações: para além do armazém de saberes subentendido em “magazine”, uma revista é também um espaço de revisão crítica, de interpretação, o que lhe permite afastar-se do universo maioritariamente factual trabalhado pelos jornais, especialmente os diários. O facto de abarcar múltiplos

⁶ Na *Nova Enciclopédia Larousse*, publicada um ano mais cedo (1998), sob direcção editorial de Leonel de Oliveira, apenas existem a entrada magazine (vol. 14, p. 4409) e revista (vol 19, pp. 6012, 6013).

⁷ *Dicionário Universal Milénio* (1999), Lisboa: Texto Editora, p. 957.

⁸ *Dicionário Universal Milénio* (1999), Lisboa: Texto Editora, p. 1298.

significados e ter chegado ao vocabulário português mais cedo, são explicações possíveis para a preferência dada à palavra revista em detrimento de magazine.

As raízes da revista enquanto tipo específico de publicação remontam ao século XVII e nascem numa Europa apostada na confiança e no poder da razão, características do Iluminismo. Potenciada pela invenção da imprensa e partindo de antecessores como os panfletos e almanaques, a revista define-se pela publicação regular e por oferecer uma coletânea de materiais selecionados e dirigidos a leitores com interesses particulares. A consolidação deste novo género de imprensa leva-a “a ocupar o vasto terreno, impossível de definir nitidamente, entre o livro e o jornal”⁹.

O periódico alemão *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais¹⁰), lançado pelo poeta e teólogo Johann Rist, em Hamburgo, e publicado entre 1663 e 1668, é apontado pela maioria dos teóricos como o primeiro título com características associadas a este género. Mas a verdade é que a discussão em torno de qual terá sido exatamente o primeiro antepassado da revista, “como a maioria dos ‘primeiros’ históricos corresponde mais a um ponto de partida útil do que a uma génese definitiva (...) Tony Quinn em Magforum.com, recua a 1586 com *Gynasceum, sive Theatrum Mulierum* (...) publicado em Frankfurt” (Holmes e Nice, 2012: 4).

Pouco depois do *Erbauliche Monats-Unterredungen*, surgem outras publicações, maioritariamente dedicadas à divulgação de novas obras literárias, mas ainda sem um cunho crítico. Em França, pela mão de Denis de Sallo, é fundado o *Journal des Sçavans* (Jornal dos Doutos, 1665), mais tarde designado como *Journal des Savants* (Jornal dos Estudiosos). Também em 1665, surge em Inglaterra o *Philosophical Transactions* (Relatórios Filosóficos), publicado pela Royal Society. O académico e eclesiástico Francesco Nazzari lança três anos mais tarde (1668), o *Giornale de' letterati* (Jornal dos Literatos), em Itália¹¹.

⁹ Unwin, Philip S. e Unwin, George (Ed.) “Magazine Publishing”, *Britannica Online Encyclopedia*, 2008, 15 pp., actual. 22 Dez 2010, [Consult. 26 Dez 2010]. Disponível em: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482597/history-of-publishing/28679/Magazine-publishing?anchor=toc28679>

¹⁰ Nota: a partir daqui, traduzem-se os títulos das revistas, sempre que pareça ser necessário para a sua compreensão. Títulos em inglês e francês que são unívocos – e apenas esses – ficam sem tradução.

¹¹ Síntese realizada também a partir da informação disponível no artigo de 15 páginas “Magazine Publishing”, op. cit. (nota de rodapé anterior).

1.2. *The Gentleman's Magazine* e outros títulos precursores

Apesar da profusão de títulos anteriores, alguns deles acima referenciados, a *The Gentleman's Magazine*, lançada em Londres, em 1731, por Edward Cave, é a primeira a chamar o termo “magazine” a título, sendo por isso consensualmente apelidada de primeira representante inequívoca deste gênero de imprensa (Johnson e Prijatel, 2007: 58). Publicações como *Tatler* (1709-1711), dirigida por Richard Steele, ou *Spectator*, inicialmente também dirigida por Steele (1711-1712), e reeditada de 18 de Junho a 6 de Dezembro de 1714, por Joseph Addison, Eustace Budgell e Thomas Tickell, são consideradas versões embrionárias do conceito lançado em 1731, mas centradas no ensaio e na crítica, indicam Johnson e Prijatel (2007: 58).

Jason Whittaker, diretor da School of Writing & Journalism, da Universidade de Falmouth, recua mais no tempo e aponta *The Review*, lançada em 1704, por Daniel Defoe, o autor do romance *Robinson Crusoe*, como o primeiro título da imprensa magazine (Whittaker, 2008: 4)¹². Com quatro páginas, poucas ilustrações e centrada no “comentário e sátira do estado da nação” (Whittaker, 2008: 4), a revista era publicada três vezes por semana e, embora nunca tenha tido a popularidade de *Tatler* e *Spectator*, perdurou até 1713. Para Grant Hannis, professor da Universidade da Nova Zelândia, *The Review* foi a antepassada das revistas de defesa dos consumidores, pelas críticas regulares que publicava, dirigidas às práticas mercantilistas e aos monopólios da época (Hannis, 2007: 13). Com esta publicação de Daniel Dafoe, constata-se que a utilização no título do termo “review”, (“revista” em português), se antecipou a “magazine”, embora não tenha sido o adotado pelo vocabulário inglês. Tim Holmes e Liz Nice consideram que títulos ainda mais antigos anteciparam a filosofia de conteúdos do formato magazine no Reino Unido. Destacam, em particular, o *Ladies Mercury* (1693) por aliar a miscelânea de conteúdos à segmentação, uma vez que era dirigido ao público feminino (Holmes e Nice, 2012: 3).

¹² Posição também sustentada no artigo “Magazine Publishing” (referenciado atrás) da *Britannica Online Encyclopedia*.

Edward Cave é, contudo, o responsável por transportar para o universo da imprensa a palavra *armazém/magazine* com o sentido de depósito de conhecimentos diversificados oferecidos aos leitores, vinte anos antes de Diderot e D'Alembert publicarem em França o primeiro volume da *Encyclopédia*, que pretendia abarcar todo o saber à época. Os objetivos da *Gentleman's Magazine*, à semelhança dos definidos pelos enciclopedistas, eram ambiciosos: “Mais em quantidade e maior variedade do que qualquer livro do mesmo tipo e preço”¹³, prometia o slogan da revista que encimava na primeira página o resumo dos conteúdos do número. A metade superior da capa da revista era ocupada por uma ilustração – algo pouco usual à época –, de St John's Gate, a entrada sul para um mosteiro construído em 1504, local onde Cave instalou a produção da revista. O título mensal de 42 páginas pretendia fornecer uma panóplia de dados úteis relacionados com preços de mercadorias, peças literárias (com uma secção dedicada à poesia), dados estatísticos (nascimentos, mortes, casamentos), jardinagem, feiras a realizar, sem esquecer um tema muito trabalhado à época, o insólito.

Ao mesmo tempo, a revista pretendia sintetizar a informação mais importante publicada noutros periódicos, realizando uma “revista de imprensa”, que passava pela política nacional e internacional. Para Johnson e Prijatel, este carácter “eclectico na escolha do conteúdo”, torna-a uma antepassada longínqua da americana *Reader's Digest* (2007: 58). O subtítulo/sinónimo da revista (*The Gentleman's Magazine: or, Monthly Intelligencer* – Revista do Cavalheiro: ou, o Informante Mensal) denunciava precisamente o horizonte traçado por Cave: criar uma publicação que informasse de forma crítica, uma espécie de espião atento da realidade, capaz de fazer chegar aos leitores um resumo do que de mais relevante acontecia, mês após mês. Para Gilles Feyel¹⁴, o êxito da *The Gentleman's Magazine* resultou tanto do conteúdo como do próprio título, uma vez que “naquela sociedade ao mesmo tempo tão nobiliária como mercantil, a justaposição de *gentleman* e de *magazine*, o grande entreposto onde se

¹³ No original: /More in Quantity and greater Variety than any book of the kind and price./. Lido na imagem reproduzida em Johnson e Prijatel, 2007: 57.

¹⁴ Professor de história da imprensa e do jornalismo na Université Panthéon-Assas, Paris.

guardavam as mercadorias antes de as vender por grosso ou a retalho, não poderia se não surpreender e agradar” (Feyel, 2001: 25)¹⁵.

Unindo os universos semânticos de magazine e revista confirma-se que Edward Cave conseguiu representá-los no título criado em 1731. Referencia “magazine” pela primeira vez no título de uma publicação periódica e, no subtítulo explicativo, aponta o papel de crítico, de observador da atualidade que a nova publicação pretendia desempenhar, indo ao encontro do sentido etimológico da palavra “revista”. A partir de 1738, a publicação passa a contar com a colaboração de Samuel Johnson, académico e crítico reconhecido, que se torna assistente de Cave, e também “repórter principal, escritor e editor” (Johnson e Prijatel, 2007: 58). Os conteúdos da revista sofrem uma viragem, passando a apostar maioritariamente em reportagens originais, incluindo parlamentares.

A fórmula pioneira resultou. Em 1744, a *The Gentleman’s Magazine* atingia os dez mil exemplares de tiragem, contrariando a tendência generalizada de morte precoce de títulos anteriores e contemporâneos. O êxito ultrapassou as expectativas muito otimistas de Cave – garantia, antes de o primeiro número ser publicado, que o título sobreviveria à sua morte (que aconteceu em 1754). E, de facto, a revista prolongou-se sem interrupções durante 137 anos, até 1907, fundando um género novo que se tornaria autónomo dentro da imprensa. O título ainda se manteve vivo até 1922 através de publicações irregulares de quatro páginas, completando 191 anos sobre o seu lançamento em 1731.

A *The Gentleman’s Magazine* original foi rapidamente copiada e, logo no ano seguinte ao seu aparecimento, em 1732, Edward Kimber lança a concorrente *London Magazine, or Gentleman’s Monthly Intelligencer* (Revista de Londres, ou o Informante Mensal do Cavalheiro). O subtítulo/sinónimo da revista não deixa dúvidas no que diz respeito à proximidade com o conceito criado por Edward Cave. Em 1749 surge o segundo grande rival da *The Gentleman’s Magazine*, o título *The Monthly Review* (Revisão/Análise Mensal) lançado por Ralph Griffiths.

¹⁵ Os itálicos utilizados na citação são do autor.

Em França, resiste-se ao termo magazine. Durante décadas, explica Gilles Feyel, “é impensável propor numa embalagem ‘mercantil’ um conteúdo tão diversificado” (Feyel, 2001: 22). Só três anos após a Revolução Francesa, em 1792 – e 61 anos após a experiência inicial em Inglaterra –, a designação “magazine” é consagrada em título de publicação. Acontece com a fundação da *Magasin Encyclopédique ou Journal des Sciences des Lettres et des Arts*¹⁶ (Revista Enciclopédica ou Jornal das Ciências das Letras e das Artes). O género, contudo, é trabalhado em França muito antes, com o *Spectateur Français* (Espetador Francês), lançado por Pierre Marivaux, publicado apenas durante um ano (1722-23). Dez anos mais tarde surge *Le Pour et le Contre* (O Pró e o Contra), publicado por Abbé Prévost. Até à Revolução Francesa, era prática publicar no exílio – publicavam-se cerca de 30 periódicos franceses na Holanda à época em que a monarquia absolutista caiu, alguns com características próximas da revista.

Ainda na Europa, refira-se que Itália seguiu um percurso idêntico ao iniciado em Inglaterra. Entre os vários títulos publicados, destaca-se a *Magazzino Universale, in cui si contiene un ammasso di notizie riguardanti la maggior parte delle scienze* (Revista Universal, que contém uma compilação de notícias relacionadas com a maioria das ciências), fundada por Giuseppe Pelli Bencivenni em 1751, ano em que o primeiro volume da *Enciclopédia* de Diderot e D’Alembert é publicado em França. A *Magazzino Universale* é publicada durante seis anos.

Em 1741, uma década após o aparecimento da revista *The Gentleman’s Magazine*, foi a vez de a América, à época ainda colónia britânica, se lançar na aventura deste género específico de imprensa. Com apenas três dias de intervalo, fruto de uma grande rivalidade entre os respetivos proprietários, são lançadas em Filadélfia *The American Magazine* (A Revista Americana), de Andrew Bradford, e *The General Magazine* (Revista Geral), de Benjamin Franklin. Os títulos completos das publicações são longos: *The American Magazine, or a Monthly View of the Political State of the British Colonies* (A Revista Americana, ou um Panorama Mensal do Estado Político das Colónias Britânicas); *The General Magazine, and Historical Chronicle, for all*

¹⁶ Refira-se que o termo “magasin” nunca foi popular. É substituído por “magazine” muito rapidamente, no início do século XIX, no advento da Restauração Francesa (1814-1830) (Feyel, 2001: 22).

the British Plantations in America (Revista Geral, e Crónica Histórica, para todas as Plantações Britânicas na América).

Benjamim Franklin foi o primeiro a ter a ideia de adaptar os modelos ingleses – muito lidos do outro lado do Atlântico e nos quais as colónias eram muitas vezes notícia –, à realidade americana, mas Bradford conseguiu publicar a sua revista 72 horas mais cedo. No primeiro número, *The American Magazine* admite as influências: “O sucesso e a concordância que as REVISTAS, publicadas na *Grã-Bretanha*, conheceram por muitos anos, em todas as Classes e Posições Sociais das Pessoas, *Encorajou-nos a Tentar* fazer um trabalho da mesma Natureza na *América*” (Bradford, *apud* Johnson e Prijatel, 2007: 58, 59¹⁷). As duas primeiras revistas americanas duraram apenas alguns meses – três, no caso da pioneira *The American Magazine*; seis, na cunhada por Benjamin Franklin. Apesar de copiarem a maioria dos conteúdos editoriais das congéneres britânicas e usarem um design gráfico semelhante, as revistas americanas nasceram com a intenção de mostrar a Inglaterra e ao resto da Europa uma imagem favorável das colónias americanas.

I.3. A Gazeta Literária

O termo gazeta foi importado do francês *gazette*. Como explica o Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa, tem como origem a palavra italiana *gazzette*, adaptada do veneziano *gazeta*, que significa, literalmente, “pequena moeda no valor aproximado de 3 lires” (Machado, 1995a: 137). A associação do nome da moeda às publicações periódicas surge porque “no século XVI vendiam-se em Veneza folhas periódicas, que traziam impressas notícias das empresas venezianas nas águas e terras de Levante e ainda sobre os principais acontecimentos da época; chamavam-se ‘gazeta delle novità’, porque cada uma era vendida ao preço de uma gazeta” (Machado, 1995a: 137).

A *Gazeta Literária*, publicação de inspiração iluminista, não ilustrada, é apontada como a primeira revista portuguesa pela *Nova Enciclopédia Larousse* (1998:

¹⁷ Itálicos e maiúsculas conforme o original citado pelas autoras.

6012). É fundada no Porto, em Julho de 1761, seis anos após o terramoto de 1755 e com a capital ainda em reconstrução, sob as ordens do Marquês de Pombal. A partir de outubro passa a ser impressa em Lisboa (Roldão, 2011: 1), sendo distribuída também no Porto e em Coimbra (Fernandes, 1993: 210).

José Tengarrinha, em *História da Imprensa Periódica Portuguesa* (1989: 45,46), classifica a *Gazeta Literária* como jornal e enquadra-a entre os periódicos especializados do tipo “literário”. Maria Helena Roldão¹⁸ explica as razões da divergência nas classificações: “a sua dimensão física de 21 x 17 cm, e o facto de o texto não se apresentar em colunas, levanta a questão da definição deste periódico, pois tanto é chamado de jornal como de revista” (Roldão, 2011: 3).

Apesar de ter encerrado em Junho de 1762, a um mês de completar o primeiro aniversário, Tengarrinha (1989: 46) destaca a *Gazeta Literária* como uma das publicações mais importantes entre as 15 criadas durante os 27 anos do governo pombalino, ou seja, de 1750 a 1777. No último número surgem “algumas veladas alusões desfavoráveis à política do ministro de D. José”, explica Tengarrinha (1989: 47) e a ousadia, acreditam os historiadores, terá esbarrado com a repressão pombalina e ditado o fim da revista.

De título completo (atualizando apenas a grafia) *Gazeta Literária ou notícia exata dos principais escritos, que modernamente se vão publicando na Europa*, é caracterizada por Silva Pereira, no *Dicionário Jornalístico Português*, como “o periódico que verdadeiramente iniciou o jornalismo literário em Portugal” (*apud* Tengarrinha, 1989: 46). Numa primeira análise, parece que o título antecede a versão moderna da interpretação menos abrangente da palavra portuguesa *magazim* ou *magazine*, mais do que de revista.

A *Gazeta Literária* era redigida na sua totalidade pelo seu fundador, padre Francisco Bernardo de Lima, “primeiro folhetinista e crítico teatral português e (...) a mais representativa figura das «luzes» na nossa imprensa periódica” (Tengarrinha, 1989: 46). Os conteúdos editoriais dividiam-se em duas áreas: recensões críticas e

¹⁸ Técnica da Hemeroteca Nacional de Lisboa, redatora da nota histórica sobre a *Gazeta Literária*, elaborada em 2011 para comemorar os 250 anos da fundação do título.

notícias. O historiador Joaquim Fernandes identificou 84 obras analisadas e 104 peças noticiosas publicadas ao longo dos 11 meses de vida do periódico (Fernandes, 1993: 230,231).

No que diz respeito às obras recenseadas, Fernandes enquadra-as em doze temáticas. Ciências, logo seguida de literatura são as únicas que ultrapassam a barreira das 15 recensões, encontrando-se, num segundo grupo, os temas história, política, guerra e medicina. Entre as notícias, Joaquim Fernandes identifica dez temas. Cerca de metade das 104 peças correspondem a notícias sobre ciência e apenas mais um tema, contíguo, consegue ultrapassar a fasquia dos 20, a medicina; as restantes notícias dividem-se pelas temáticas literatura, direito, política e educação, todas com menos de dez peças. Este predomínio do tema “ciência” coaduna-se com o espírito racionalista do Iluminismo e relaciona-se com público do jornal. De acordo com os dados sistematizados por Joaquim Fernandes, 83 dos 170 assinantes nacionais são oriundos da Burguesia, à época em franco crescimento devido ao desenvolvimento do comércio, enquanto a outra metade se dividia por classes sociais privilegiadas – Clero (40), Nobreza (38) e Letrados (36), categoria onde o historiador inclui médicos, magistrados e professores universitários (Fernandes, 1993: 214).

O ecletismo denunciado pela análise de conteúdos da *Gazeta Literária*, lançada 30 anos depois da *The Gentleman's Magazine*, aproxima-a do universo das revistas. Segundo Joaquim Fernandes, a *Gazeta Literária* “surge na prática jornalística portuguesa como algo diverso dos seus antecessores”. Para o historiador, “o projecto corresponde, com mais de meio século de atraso, à busca de um meio de comunicação cosmopolita que «fosse verdadeiramente europeu»” (Fernandes, 1993: 206). No último número da *Gazeta Literária*, Francisco Bernardo Lima responde com a publicação da listagem de 34 títulos que usava como fontes a quem o acusava de publicar sem referir a origem das informações; metade é de origem estrangeira (Fernandes, 1993: 224 e 227). Maria Helena Roldão destaca a personalidade de Bernardo Lima, que “sozinho, fundou e produziu um periódico original e o primeiro no seu género, sobre o qual os estudiosos literários da Imprensa Portuguesa nunca estiveram de acordo, até à data actual, sobre se deve ser considerado um jornal ou uma revista literária” (Roldão, 2011: 10).

Tengarrinha refere como mensal a periodicidade da *Gazeta Literária* (1989: 46), tal como Fernandes (1993: 209), e isso foi verdade durante 1762, depois da mudança de instalações para Lisboa. Contudo, tal como afirma Maria Helena Roldão (2011: 2), em 1761 a *Gazeta Literária* publicou quatro números por mês, tendo publicado cinco em agosto, totalizando 25 números entre julho e dezembro. Existe ainda um 26º e último número de oito páginas, datado de dezembro, que inclui apenas uma recensão, o índice de conteúdos de todos os números publicadas em 1761, e mais três páginas finais, não numeradas, de “Errata”. Ao todo, surgem 410 páginas resultantes dos cinco meses de publicação. Este ritmo inusitado no século XVIII, pela rapidez que implica em termos de redação, montagem, impressão e distribuição, torna legítimo apontar a *Gazeta Literária* como a mais longínqua antepassada das newsmagazines portuguesas¹⁹. Nesse período inicial de publicação, os números avançam semanalmente, mas sempre dentro do Volume 1. A data da semana nunca é referida, apenas o mês, e a paginação é contínua, como se de um livro em fascículos se tratasse. Uma estrutura que corresponde ao prometido na primeira página, que funciona como capa: “Obra periodica para o anno de 1761” (Lima, 1761: 1).

Em janeiro de 1762, o título muda-se para Lisboa, passa a mensário e sofre outras alterações: a paginação autonomiza-se, deixando de ser contínua, e passa a ter uma capa, ou seja, uma primeira página de estrutura idêntica antes do início de cada número, com a indicação de Tomo II (e não volume II) e o mês em causa, o que a aproxima ainda mais do universo das revistas. Nos dois primeiros meses, a *Gazeta Literária* regista 58 páginas, em março sobe para 74 e volta a descer nos dois meses seguintes - abril tem 62 e maio 53. A revista de junho é a mais longa, o que faz colocar a hipótese de que o padre Francisco Bernardo de Lima sabia que seria a última e, por isso, quis publicar todos os materiais que teria pendentes. De outra forma, como justificar uma *Gazeta Literária* com 174 páginas?

¹⁹ É possível consultar os primeiros 17 números da *Gazeta Literária* na Hemeroteca Digital, no endereço <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/GazetaLiteraria/GazetaLiteraria.HTM>. O ano de 1762 está disponível em microfilme na Biblioteca Nacional, onde se pode consultar também, mas em papel, a totalidade dos números (25) publicados em 1761.

I.4. As raízes da revista moderna

A revista moderna começa a desenvolver-se por volta de 1800, impulsionada por uma série de inovações tecnológicas. Em 1798, em Munique, Alois Senefelder inventa a litografia, um processo que revolucionou o trabalho de impressão e permitiu a reprodução de texto e imagem a custos de produção muito mais baixos. Em 1812, a introdução de prensas movimentadas a vapor permite a impressão de mais de mil páginas por hora e 11 anos mais tarde, em 1833, a prensa rotativa faz subir esse número para um milhão de cópias por dia (Whittaker, 2008: 7).

Ottmar Mergenthaler, alemão naturalizado norte-americano, constrói a Linotype em 1886, uma máquina de composição de tipos de chumbo, patenteada dois anos antes, que permite a composição mecanizada de linhas completas de texto, até então resultantes de um moroso trabalho manual. Em resultado, os preços das revistas baixam drasticamente, o que abre as portas ao crescimento e afirmação no mercado editorial do género (Whittaker, 2008:7).

Até ao século XIX, apenas uma elite endinheirada tinha acesso a publicações. Quando as revistas se tornam financeiramente mais acessíveis passam a dirigir-se a um público mais vasto, consolidando a autonomia deste setor dentro da imprensa. Esta alteração de públicos tem efeitos nos conteúdos: popularizam-se gradualmente e surgem espaços que pretendem divertir, para além de informar.

Em 1830 é dado um passo decisivo: as revistas “adoptam a ilustração como forma de falar tanto à imaginação como à razão do leitor” (Feyel, 2001: 22). Inglaterra volta a ser novamente pioneira quando Herbert Ingram, vendedor de periódicos, percebe o potencial das ilustrações e os efeitos positivos que têm nas vendas. Em 1842, Ingram deixa Nottingham e instala-se em Londres, lançando *The Illustrated London News*, título antepassado da revista ilustrada de informação, com 16 páginas de tipografia e 32 xilogravuras. A publicação foi bem sucedida, mas ganhou um fôlego maior quando as imagens passaram a ser captadas no mundo real. “Os desenhos feitos no terreno durante a guerra da África do Sul, por vezes sob risco considerável,

tornaram-se muito populares”²⁰. O sucesso desta nova abordagem noticiosa fez com que fosse copiada rapidamente e, em 1883, pela mão de Joseph Comyns Carr, surge a *English Illustrated Magazine*, que se torna uma das principais concorrentes do título pioneiro.

A utilização da imagem, que passa a ser sistemática a partir desta data, assume-se definitivamente como um dos traços distintivos do género revista. É utilizada ao serviço de um conteúdo que se mantém diversificado, mas que procura ser simultaneamente “enciclopédico e prático” (Feyel, 2001: 23), ou seja, claro e compreensível, de forma a conquistar um número cada vez maior de leitores. Em 1843, surge em França *L’Illustration* e na Alemanha a *Illustrierte Leipziger Zeitung* (Jornal Ilustrado de Leipzig). Nos Estados Unidos, as principais antecessoras da revista ilustrada de informação surgem em 1855, com a *Leslie’s Weekly* (semanal, vai buscar o título ao apelido de Frank Leslie, proprietário e ilustrador da publicação), e, dois anos mais tarde, com *Harper’s Weekly*²¹. O êxito de *Leslie’s Weekly* levou-a aos 100 mil exemplares de tiragem, pouco depois de ser lançada. Sempre que a revista retratava algo mais sensacional, as tiragens duplicavam ou triplicavam. A publicação fez uma enorme cobertura pictórica da Guerra Civil Americana tendo chegado aos 12 correspondentes na frente de batalha.

Potenciada por uma literacia crescente e “com o desenvolvimento da ilustração fotográfica em similitravura, retocada ou não pelo desenho, e com a expansão de um novo jornalismo de reportagem e inquérito” (Feyel, 2001: 26), a revista moderna consolida-se no final do século XIX. O artista é progressivamente substituído pelo fotógrafo e o armazém enciclopédico das primeiras revistas começa a ceder lugar a uma progressiva especialização dos conteúdos, acompanhada por uma segmentação dos públicos e uma melhoria acentuada da qualidade do papel. Surgem as primeiras revistas dirigidas a temas muito concretos e as que associam a ilustração pela

²⁰ Unwin, Philip S. e Unwin, George (Ed.) “Magazine Publishing”, *Britannica Online Encyclopedia*, 2008, 15 pp., actual. 22 Dez 2010.

Disponível em:

<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482597/history-of-publishing/28679/Magazine-publishing?anchor=toc28679>

²¹ Propriedade da Harper & Brothers, uma editora iniciada em 1825 por Fletcher, James, John e Wesley Harper.

fotografia à impressão em papel *couché*, o que incrementa a qualidade do suporte da informação, a custos cada vez mais baixos, graças aos desenvolvimentos tecnológicos. Em França, Feyel identifica três títulos que “marcam o advento da revista moderna” (Feyel, 2001: 26), todos lançados em 1898. A *Lectures pour tous, Revue universelle et populaire illustrée* (Leituras para todos, Revista universal e popular ilustrada), mensário para toda a família com literatura e reportagens; a revista desportiva *La Vie au Grand Air* (Vida ao Ar Livre); e *La Vie Illustrée* (Vida Ilustrada), um semanário dedicado à atualidade.

Quase duas décadas mais cedo, George Newnes foi o primeiro homem em Inglaterra que percebeu a existência de um público cada vez mais alargado, fruto do avanço da escolarização, ávido de informação variada e de diversão. Em 1881, lança uma “penny magazine”, *Tit-Bits from all the Most Interesting Books, Periodicals and Contributors in the World* (Tit-Bits²² dos Livros, Periódicos e Colaboradores mais Interessantes do Mundo). Ao êxito seguiu-se quase de imediato a redução do título para Tit-Bits e a publicação é considerada a fundadora da imprensa popular britânica. Encerrou em 1984, já sem o hífen (Titbits, desde 1968), mas foi a primeira a ultrapassar o milhão de exemplares vendidos, em 1955.

Ao longo do século XX os títulos longos desaparecem, dando lugar a designações mais curtas e apelativas, mas o que marca esta época é a revolução operada pela introdução de publicidade nas revistas, que traz consigo uma aposta nas páginas a cores, mais atrativas. Inicialmente mal recebida, pelos riscos de interferências nos conteúdos editoriais, as potencialidades económicas desta nova forma de financiar as publicações cedo se tornaram irresistíveis e exploradas dos dois lados do Atlântico. Nos Estados Unidos, o caso mais paradigmático é o da revista semanal ilustrada *Saturday Evening Post*²³. Comprada por Cyrus Curtis em 1897, por um milhão de dólares e prestes a fechar, aposta em reportagens e artigos de qualidade dirigidos ao mundo dos negócios, atraindo receitas publicitárias que, em 1922,

²² Sem tradução exata para português, esta expressão pode ser entendida no contexto do título como “ecos”.

²³ A partir daqui cessam as traduções dos títulos das publicações. As traduções anteriores efetuadas relacionavam-se com a necessidade de explicar a natureza, a origem das revistas e o seu contexto histórico.

ascendiam a 28 milhões de dólares, numa altura em que a revista atingia uma circulação de dois milhões de exemplares.

Durante a primeira Guerra Mundial (1914-1918) enquanto os jornais perdem terreno, como consequência da subida do custo de vida, as revistas ganham fôlego por permitirem visualizar o cenário de guerra através de fotografias a cores, que se generalizam a partir dos primeiros anos do século XX. Para Gilles Feyel, este período revela-se “uma verdadeira idade de ouro para as revistas” (Feyel, 2001: 32). Após o fim da guerra, é a vez de a rádio conhecer o seu apogeu, enquanto os jornais diários se sentem ameaçados e veem as tiragens descer. O mercado das revistas, por seu turno, desenvolve-se em todos os domínios da atualidade, apostando na reportagem.

A expansão da fotografia a cores torna-se também o motor de um novo género inaugurado em França, em Março de 1928, com a *Vu*: a revista semanal ilustrada de informação mundial. Fundada e dirigida por Lucien Vogel, a *Vu* narra literalmente pela fotografia os principais acontecimentos nacionais e internacionais, intercalando texto com páginas totalmente dominadas por fotorreportagens. A mesma fórmula de sucesso é adotada em 1936 pela americana *Life* de Henry Luce, um dos “pais” da *Time*. O êxito do título ofuscou a antepassada francesa lançada oito anos antes e desaparecida em 1940. Muitos autores apontam a *Life* como a responsável pela introdução do fotojornalismo na imprensa, mas Henry Luce reconheceu em 1954 que “sem a *Vu*, a *Life* nunca teria visto a luz do dia” (Feyel, 2001: 35)²⁴.

Do outro lado do Atlântico, mas também em Londres e em Paris, os anos 20 do século passado (*The Roaring Twenties*) caracterizam-se pelo dinamismo social, artístico e cultural. A industrialização dispara, a migração para as cidades aumenta e o consumo acelera. As mudanças sociais motivam uma profunda alteração nos conteúdos das revistas, protagonizada pelo aparecimento dos títulos *Reader's Digest*, *Time* e *The New Yorker*, que continuam hoje a ser publicados com êxito. Criados “para dar resposta à mudança de atitudes para com o trabalho e o lazer que se seguiram à primeira Guerra Mundial” (Johnson e Prijatel, 2007: 72), os três títulos optam por oferecer concisão a

²⁴ A citação de Luce surge na obra *Photographie et Société*, de G. Freund, e é referida por Feyel (2001: 35).

leitores que procuravam adaptar-se a ritmos cada vez mais acelerados. Sendo esta investigação sobre a newsmagazine, a revista *Time*, fundadora do conceito, é abordada no próximo capítulo, dedicado apenas à revista semanal de informação geral.

Quando DeWitt Wallace e a mulher Lila Acheson Wallace começaram à procura de investidores que apostassem na publicação da *Reader's Digest*, apresentando o protótipo do primeiro número que reunia 31 artigos (um para cada dia do mês) que preenchiam 64 páginas, este foi recusado por todos os editores do país. O casal decidiu avançar sozinho em Fevereiro de 1922. Os críticos da *Reader's Digest* clamam que a revista não inventou nada de novo, limitou-se a apostar num conceito editorial tão velho quanto o de magazine enquanto armazém de conhecimentos. DeWitt Wallace e Lila Acheson Wallace levaram, contudo, o conceito mais longe. A *Reader's Digest* aposta na condensação dos artigos até 25 por cento do tamanho inicial, ao mesmo tempo que procura manter o estilo e a essência do conteúdo original dos textos. Para que uma peça pudesse ser escolhida pela *Reader's Digest* tinha de reunir três condições:

1. Ter aplicabilidade e valor para os leitores;
2. Ser de interesse durável: um ano mais tarde, ainda tinha de valer a pena lê-la;
3. Ser construtiva e otimista. (Johnson e Prijatel, 2007: 73,74).

Wallace soube “interpretar melhor que nenhum outro editor do mundo as necessidades e preferências de leitura do público, providenciando **informação prática e útil**²⁵ numa altura em que todos os seus predecessores ofereciam ficção” (Angeletti e Oliva, 2004: 290). A sua noção das necessidades dos leitores passou até pela conceção do formato da revista, “pequeno o suficiente para caber no bolso de um sobretudo ou malinha de mão numa altura em que a maioria das revistas era consideravelmente maior” (Johnson e Prijatel, 2007: 76).

Em 2002, de acordo com Angeletti e Oliva, a *Reader's Digest* vendia 23,5 milhões de exemplares mensais, distribuídos por 48 edições internacionais em 60 países e em 19 idiomas, calculando-se que o número de leitores rondasse os 100

²⁵ Destacado a cor laranja no original.

milhões (2004: 290). Contudo, no site oficial da empresa, a *Reader's Digest* indica que o título tem uma circulação global de 10,5 milhões de exemplares²⁶, 49 edições e é publicado em 21 idiomas. Uma vez que a circulação do Grupo Editorial a que pertence a *Reader's Digest* (RDA Holding Co), que abarca 75 títulos diferentes, ascende aos 23 milhões de exemplares, admite-se que os números referidos por Angeletti e Oliva digam respeito ao Grupo e não à revista, até porque a empresa indica 100 milhões de leitores para a totalidade dos títulos. A *Reader's Digest* é considerada a revista mais lida do mundo e a publicação de maior difusão a seguir à *Bíblia*. Isto apesar de continuar a dividir a opinião dos especialistas. Alguns acusam-na, por exemplo, de mediocridade intelectual na abordagem dos temas e esforço continuado para minimizar os aspetos sombrios da vida ou que exijam uma reflexão mais aprofundada.

Em 1925, Harold Ross fundou a *The New Yorker*, uma revista semanal dirigida aos leitores nova-iorquinos e imbuída do espírito jocoso e cáustico que caracterizava os “loucos anos 20”. Ross “queria cobrir a vida *glamourosa* de Nova Iorque na Época do Jazz” (Mouly, 2000: 6) e apostou no rigor jornalístico, na qualidade da escrita, na crítica, na publicação de contos de autores de renome, no humor e na ironia. Ignorando o protagonismo crescente da fotografia, Harold Ross optou exclusivamente pela ilustração e pelo *cartoon*, transformando a *The New Yorker* numa referência em ambos os casos. As capas ilustradas por vários artistas ao longo dos anos tornaram-se a imagem de marca da revista. A fotografia na capa só foi introduzida em 1992, sob a direção editorial de Tina Brown.

Duas tendências afirmam-se progressivamente no género revista a partir de 1920: a especialização e a segmentação. A audiência deixa de ser considerada como um vasto conjunto indiferenciado de leitores passivos e passa a ser analisada como consumidores específicos, ávidos de produtos concretos. A revista feminina *Marie Claire*, do grupo Jean Prouvost, é lançada em Março de 1937 com uma tiragem de 700 mil exemplares e dois anos mais tarde já atingia a fasquia de um milhão (Feyel, 2001: 19). As revistas definem os seus públicos – feminino, masculino, infantil, juvenil –, e moldam os seus conteúdos de forma cada vez mais precisa, optando pelo desporto, a

²⁶ Consultado em: <http://www.rda.com/our-company/our-businesses>

ciência, a cultura, o lazer, a economia, e por abordagens jornalísticas diferenciadas que oscilam entre o sensacionalista e o rigoroso.

A vulgarização da televisão, a partir de meados de 1960, criou um novo nicho de mercado que as revistas imediatamente souberam aproveitar. Depois de ter sabido gerir o aparecimento da rádio, o género revista fez ainda melhor com o *medium* de maior sucesso do século XX. As revistas semanais de televisão, que inicialmente se resumiam quase exclusivamente à divulgação exaustiva da programação televisiva, atingem tiragens meteóricas, que subiram em flecha nos primeiros anos de existência. A francesa *Télé 7 Jours*, líder do mercado francês, criada em 1960, tinha uma tiragem de 2 milhões de exemplares em 1969, 2,7 milhões em 1981 e 3,2 em 1987. Números que só desceram com o aparecimento de concorrentes no mercado (Feyel, 2001: 32). De acordo com a Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias (OJD)²⁷, em 2013, as revistas de televisão mantinham-se líderes no mercado francês. Dos 375 títulos contabilizados pela OJD, entre os dez mais vendidos estão sete revistas sobre televisão, que no seu conjunto atingem uma circulação superior a onze milhões de exemplares. A líder de mercado no setor de revistas é a *TV Magazine*, com uma circulação que atinge quase os cinco milhões e meio de exemplares, enquanto a *Télé Z* e a *Télé 7 Jours* ultrapassam o milhão, ocupando o terceiro e quarto lugares (o segundo pertence a uma revista feminina, a *Version Fémina*, que vende mais de três milhões de exemplares).

Em resultado das mutações que se sucederam desde o início do século XX – melhoria da qualidade do papel e das técnicas de impressão; especialização dos conteúdos e segmentação dos públicos –, as revistas tornaram-se a partir de 1950 um suporte publicitário ainda mais apetecível. Os anunciantes passam a olhá-las como um veículo para atingir públicos particulares com uma segurança muito superior à garantida pelos jornais diários, uma vez que estes últimos, pela sua periodicidade, atingem um número de leitores mais reduzido e mais indiferenciado.

²⁷ Dados disponíveis no site da organização em <http://www.ojd.com/>.

I.5. Características do género revista

Existe um acordo generalizado no que diz respeito à importância económica das revistas na atualidade. Apesar disso, não se consegue encontrar uma definição unânime para este tipo de publicação. Holmes e Nice referem que a pergunta “O que é uma revista?” tem sido muitas vezes formulada e continua a ser colocada hoje. As respostas, apesar de variadas, deixam sempre tantas dúvidas como no momento em que é lançada a questão (Holmes e Nice, 2012: 4). A jornalista brasileira Marília Scalzo dirigiu durante 12 anos o Curso Abril de Jornalismo e sublinha com clareza o carácter híbrido do género de publicação em causa: “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento” (Scalzo, 2011: 11,12). Esta é a definição possível, mas, reconhece a autora, não abrange toda a diversidade de revistas existentes no mercado.

Johnson e Prijatel definem dois grandes níveis de funcionamento das revistas. Estas publicações são, por um lado, instrumentos de marketing que procuram atrair leitores e, por outro, “artefactos culturais que refletem as regras sociais, as tendências demográficas, espelhando interesses de género, preocupações étnicas e os eventos da atualidade” (2007: 74). Estas duas funções, sublinham as autoras americanas, destacam a importância das revistas como construtoras de memória social, uma perspetiva de análise explorada por Carolyn Kitch, da Temple University.

Para a académica norte-americana, “entre todos os meios de comunicação social, as revistas têm uma relação especial com a memória” (Kitch, 2005: 3), uma vez que “são as mais guardáveis” (Kitch, 2000: 174). E dá um exemplo: “quando morrem pessoas famosas, os editores de revistas promovem essa cobertura com rótulos do tipo ‘edição comemorativa’, ‘reportagem especial’, ‘edição de colecionadores’ ” (Kitch, 2000: 174), o que mostra a durabilidade deste tipo de imprensa e os laços afetivos que as publicações criam com os seus leitores. Isto significa que as revistas se tornaram “importantes comentadores sociais sobre a vida americana, assim como historiadores públicos da cultura nacional”, uma vez que “quando os jornalistas de revista escrevem em termos de memória nacional, produzem reportagens que têm a intenção de servir como recordações; numa conversa mediada com as suas audiências, eles caracterizam

o passado de formas que o fundem com o presente e com o futuro numa única narrativa em curso” (Kitch, 2005: 11).

O sociólogo francês Jean-Marie Charon define revista como “um objeto físico, um belo objeto que deve imperativamente seduzir” (2008: 6). Mas a diversidade da imprensa de revistas continua a dificultar uma definição única de um gênero que se dispersa por milhares de títulos com características distintas. A palavra revista “pode conotar uma luxuosa revista feminina ou uma descartável folha semanal de mexericos”, explicam Holmes e Nice (2012: 2). E os autores britânicos dão mais exemplos: a revista pode estar relacionada com um hobby, uma profissão, um supermercado ou um fornecedor de televisão por satélite. “As revistas são todas essas coisas e mais – elas cobrem uma gama incalculável de assuntos, estilos e formas de alcançar o público” (Holmes e Nice, 2012: 2). Nos Estados Unidos contabilizavam-se em 2008 mais de 20 mil títulos em circulação (Sumner, 2010: VII), no Reino Unido, mais de oito mil (Whittaker, 2008: XI). Em Portugal, a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), identifica 93, entre 128 títulos disponíveis no 2º bimestre de 2012, o que significa que o setor revista corresponde a mais de 72 por cento do mercado de imprensa.

Para Sammye Johnson e Patricia Prijatel, do ponto de vista formal, “revistas são publicações impressas e encadernadas que oferecem uma cobertura aprofundada de histórias, muitas vezes com uma natureza intemporal. O seu conteúdo pode providenciar opinião e interpretação assim como defesa de causas. Elas são orientadas para uma audiência bem definida, especializada, e são publicadas regularmente, num formato consistente” (2007: 14). Desmontando a definição das autoras americanas encontra-se um conjunto de cinco características do gênero revista:

1. Publicação impressa e encadernada;
2. Dedicada a uma cobertura aprofundada de histórias, muitas vezes intemporais;
3. O conteúdo pode providenciar opinião e interpretação assim como defesa de causas;
4. Orientada para uma audiência bem definida, especializada;
5. Publicada regularmente, num formato consistente.

Tal como Johnson e Prijatel, Marília Scalzo também aponta o formato como uma característica pragmática que diferencia a revista do resto da imprensa. E explica: “ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarçada dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura – do texto e da imagem – invejável” (Scalzo, 2011: 39). Esta fruição, o prazer dado pela revista ao leitor, também se reflete na síntese de Holmes e Nice (2012: 7) que, tal como as teóricas americanas, sintetizam em cinco pontos as características formais de uma revista que, dizem, podem servir de suporte a uma “Teoria Geral das Revistas”:

1. As revistas têm sempre como público-alvo um grupo de leitores bem definido;
2. As revistas baseiam o seu conteúdo nas necessidades, desejos, esperanças e medos percebidos e expressos por esse grupo definido;
3. As revistas desenvolvem um laço de confiança com os seus leitores;
4. As revistas fomentam interações semelhantes a comunidades com os seus leitores e entre os leitores;
5. As revistas conseguem responder rápida e flexivelmente às mudanças nos leitores e às mudanças na sociedade.

Muito autores continuam, no entanto, a conotar o género revista com o lado *light* do jornalismo ou com uma excessiva proximidade do mundo da publicidade, chegando até a afirmações contraditórias. Charon, por exemplo, descreve a revista como “superficial e desconectada do mundo real”, para de seguida explicar que esta é o lugar onde se inscrevem a reportagem, o texto longo, o vagar e a multiplicidade de tratamentos da imagem (2008: 3). O sociólogo francês fixa 1930²⁸ como a data a partir da qual a revista ganha contornos modernos, sintetizando-os da seguinte forma: “maior periodicidade, qualidade de impressão num bom papel com uma paginação

²⁸ Como vimos no ponto I.4, o historiador Gilles Feyel localiza os primórdios da revista moderna no final do século XIX. Para Charon, o conceito de “revista moderna” consolida-se cerca de três décadas mais tarde.

cuidada, importância do visual e especialmente da fotografia, um conteúdo especializado dirigido a uma categoria particular de público” (Charon, 2001: 55). Para o autor francês, existem seis características comuns à grande maioria das revistas²⁹:

1. **A importância do visual.** As revistas “distinguem-se tanto dos jornais diários como dos outros periódicos pelo lugar muito importante que ocupa a imagem, o visual (fotografias, gráficos, ilustrações, etc.)” (Charon, 2008: 4). É do jogo entre imagem e texto que cada título cria a identidade que a distingue de todas as outras. O casamento da forma com o conteúdo pretende criar “um objeto belo que deve seduzir o seu comprador” (Charon, 2008: 4);
2. **Periodicidade e desconexão da atualidade.** O ritmo das revistas, explica Charon – seja semanal, mensal ou bimensal – é mais lento que o dos outros média, permite-lhes recuo, “obriga sobretudo a maioria dos títulos a «desenganchar-se» [ou seja, a distanciar-se] da atualidade” (Charon, 2008: 4). Esta característica do género estimula, para Charon, várias qualidades: criatividade, capacidade de antecipação, sensibilidade às tendências; por outro lado, ao afastar-se dos acontecimentos diários, a revista foca a atenção no público a que se dirige, quer saber o que lhe agrada, quais são as suas expectativas. Há tempo para planejar, fazer e refazer, em busca da fórmula perfeita;
3. **Segmentação do público.** A revista segmenta o público, afirma Charon (2008: 5), de duas formas. Primeiro, a partir das características dos leitores: sexo, idade, nível cultural, estilo de vida. Depois através da escolha dos conteúdos. A especialização dirige a revista para públicos com interesses por áreas específicas: celebridades, desporto, economia, televisão, saúde,

²⁹ A primeira edição de *La presse magazine* data de 1999. Em 2001, Charon assinou o artigo “La presse magazine. Un média à part entière?”. Neste texto, o autor define apenas cinco características da revista, surgindo a quarta, “Contrato de Leitura”, associada à terceira, “Segmentação do Público”.

ciência. A imprensa de revistas “não se dirige ao público, mas aos públicos” (Charon, 2001: 65);

4. **“Contrato de leitura”.** Cada revista parte das características dos seus potenciais leitores e faz-lhes uma proposta de conteúdos, à qual estes aderem ou não. Jornalista, chefe de redação, diretor artístico e editores têm de juntar talento e profissionalismo para conseguirem “fechar um contrato” que vá ao encontro daquilo que entusiasmo e dá prazer aos seus leitores;
5. **Valorização no seio dos grupos.** A intervenção do grupo económico em que se insere um título passa pela conceção editorial e pelo desenvolvimento da estratégia comercial. Do lado da revista fica a responsabilidade de trabalhar para mostrar o seu valor e garantir a valorização do título no seio do grupo económico;
6. **Internacionalização dos conceitos.** Cada revista trabalha um conceito que define a identidade editorial e a relação que mantém com os leitores. Quando as características específicas de um público existem noutros países, abre-se a porta à internacionalização dos títulos que a este se dirigem. O processo obriga sempre a adaptações, mas quando resulta é um passo importante na otimização dos resultados económicos da revista.

No que diz respeito à primeira característica apontada por Charon (importância do visual), o autor destaca o papel fundamental das imagens neste tipo de publicações. Para Charon, nas revistas é possível identificar pelo menos três funções associadas às imagens (2008: 83-86). Em primeiro lugar, a “imagem informação”, uma vez que os elementos visuais podem acrescentar valor ao texto, clarificando ou alargando o seu conteúdo, através de fotografias, mas também de gráficos e infografias. Por outro lado, “a revista, mais do que qualquer outra forma de imprensa, propõe uma leitura *à la carte*, feita de uma pluralidade de entradas e de uma multiplicidade de itinerários ou caminhos” (Charon, 2008: 84), o que o leva a apontar uma segunda função: a “imagem guia”, aquela em que os símbolos visuais atuam

como indicadores do percurso a seguir pelo leitor. Por fim, Charon define a “imagem prazer”, pois a imagética de revista visa, em muitos casos, “seduzir e mobilizar emoções”(Charon, 2008: 85).

Quanto à característica “contrato de leitura” apontada por Charon, esta encontra eco em Marília Scalzo, que defende a existência de uma relação de grande proximidade entre os leitores e as “suas” revistas. E “como toda a relação, essa também é feita de confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações”. A escolha de uma revista, que se compra fielmente, “estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo” (Scalzo, 2011: 12).

Johnson e Prijatel enquadram os vários tipos de revistas, recorrendo à teoria dos Usos e Gratificações, na tentativa de averiguar as necessidades que as revistas servem e o que motiva os leitores a comprá-las. Segundo a tipologia de Katz, Gurevitch e Haas³⁰, os consumidores usam os média para satisfazer cinco tipo de necessidades: cognitivas, afetivas, pessoais, sociais e de libertação de tensão. Transportando esta teoria para o território das revistas, Johnson e Prijatel (2007: 5,6) encontram títulos classificáveis nas cinco categorias:

1. **Cognitiva.** Ao fornecer informação e análise sobre o que se passa no mundo, as revistas ajudam quem as lê a pensar sobre a realidade. É o caso das newsmagazines;
2. **Afetiva.** As revistas são usadas para vivenciar experiências emocionais, agradáveis ou estéticas. “As revistas são grandes máquinas de sonho”, afirmam as autoras (2007: 6). Nesta categoria enquadram-se revistas de culinária, decoração, viagens.
3. **Pessoal.** Também se procura nas revistas força, credibilidade, confiança e conforto psicológico para viver com qualidade o dia-a-dia. As revistas femininas e masculinas – ou quaisquer outras

³⁰ “On the Use of the Mass Media for Important Things”, *American Sociological Review*, 38 (1973): 164-181, (apud Johnson e Prijatel, 2007: 5).

que procurem dar resposta às ansiedades humanas –, são exemplos desta categoria.

4. **Social.** A informação tem utilidade social e a publicada nas revistas também. Graças a um artigo de fundo sobre saúde, uma questão social ou um país longínquo, é possível durante uma conversa defender argumentos de forma fundamentada.
5. **Libertadora de Tensão.** Muitas revistas são compradas à procura de diversão e de um escape à realidade. Mergulha-se no mundo dos ricos e famosos ou no das personagens da última telenovela e esquece-se o quotidiano.

As autoras usam publicações diferentes para exemplificar cada uma das categorias. Contudo, não fica claro se consideram ou não que uma revista apenas se pode enquadrar numa das categorias ou se pode satisfazer diferentes necessidades dos consumidores. Apesar disso, é defensável a classificação de um título em mais do que uma categoria. Por exemplo, uma revista “libertadora de tensão”, pode também ser “afetiva”, isto é, ao mesmo tempo que cria um espaço de evasão da realidade, faz também sonhar – as revistas sobre viagens são disso exemplo.

Dennis Mcquail (2003: 394) propõe uma tipologia que reduz as interações média/pessoas a quatro categorias. Apesar de mais sintética, a proximidade com a proposta de Katz, Gurevitch e Haas é muito grande. McQuail refere, em primeiro lugar, a “diversão” que engloba as categorias “afectiva” e “libertadora de tensão”, uma vez que o autor define-a como “escape da rotina e dos problemas, libertação das emoções”; em segundo, “relações pessoais”, idêntica à “social”, engloba o “companheirismo” e a “utilidade social”; terceiro, “identidade pessoal”, assemelha-se à designada como “pessoal”, e relaciona-se com “exploração da realidade” e “reforço de valores”; por último, temos a “vigilância”, que McQuail explica como “formas de procura de informação”, aproximando-a da “cognitiva”. A proposta das autoras americanas pode, por isso, reenquadrar-se na classificação de McQuail, ou seja, existem revistas que:

1. Divertem;
2. Fornecem ferramentas que ajudam a construir relações pessoais;

3. Ajudam a construir ou a reforçar o eu dos leitores;
4. Mantêm os leitores vigilantes, dando-lhes os dados necessários para pensar a realidade.

A diversidade que caracteriza a revista e que torna impossível uma definição unânime também dificulta a classificação deste setor da imprensa. A divisão principal e a mais consensual é a que separa as “revistas de consumo” (“consumer magazines”) das restantes. As revistas de consumo referem-se aos títulos acessíveis a qualquer pessoa, seja por assinatura ou compra direta em banca. As que não se enquadram neste setor podem ser de naturezas muito diferentes. Jason Whittaker contrapõe às revistas de consumo “aquelas que são desenhadas para profissionais ou pessoas que trabalham numa indústria ou negócio” e acrescenta que “existem outros periódicos produzidos para um mercado académico ou muito especializado, como a ciência, a medicina, ou as artes e as humanidades” (2008: XI). Sobre este subsector, o autor aponta como características a circulação restrita e a publicidade reduzida ou até inexistente.

Por seu turno, David Sumner deixa de fora do conceito de “revista de consumo” as revistas empresariais e todas as publicadas por organizações, associações profissionais, universidades ou grupos com interesses especiais (2010: VII). Sammye Johnson e Patricia Prijatel analisam com mais detalhe esta questão. Referem que o mais habitual é a divisão tripartida entre revistas de consumo, empresariais e organizacionais. Contudo, as autoras individualizam sub-tipos e apontam uma quarta categoria, “outros tipos”, onde enquadram mais formas de revistas (2007: 15-19). Referem ainda que alguns títulos atravessam ou apresentam características de mais do que uma das categorias. De acordo com as autoras, as revistas podem ser classificadas da seguinte forma:

1. **Consumo (consumer):** criadas para consumo popular, disponíveis por assinatura ou nas bancas, são comercializadas como qualquer outro produto. Por norma, têm publicidade. Subdividem-se em:

- 1.1. Interesse Geral (general interest) – que contêm matérias que interessam a um grande número de pessoas; as autoras apontam a *Reader's Digest* como exemplo;
 - 1.2. Especializadas (special interest) – focadas em assuntos específicos, como por exemplo, hipismo, campismo ou livros, para dar alguns exemplos.
 - 1.3. “Magalogs” – Johnson e Prijatel apontam este terceiro subtipo como títulos que oferecem aos leitores sugestões de bens de consumo, acompanhadas de um descritivo e de indicações do local onde os podem adquirir. Esta designação surge da associação das palavras **magazine** + **catalog**, uma vez que este formato se assemelha a um catálogo que usa o formato revista. A diferença entre uma “magalog” e um catálogo é o facto de a primeira ser “criada por uma equipa editorial” e não por um fabricante ou representante dos produtos, o que pressupõe que a informação apresentada “dá ao leitor um conjunto de opções mais alargadas e um sentido mais objetivo dos benefícios, ou ausência destes, dos produtos específicos” divulgados (2007: 15)³¹.
2. **Empresariais (trade):** são também chamadas revistas especializadas de negócios e revistas “business-to-business”. O conteúdo relaciona-se com uma profissão e os seus leitores pertencem a ocupações ou profissões específicas (por exemplo, venda a retalho, arquitetos, informáticos, médicos).
 3. **Organizacionais (organization):** são publicadas por organizações e dirigem-se aos seus membros internos e externos; podem ou não incluir publicidade. As autoras individualizam três subtipos:
 - 3.1. Sociedade e associação – este tipo de revista surge muitas vezes como um dos benefícios concedidos aos membros das

³¹ No mercado português, algumas revistas (femininas e de decoração, por exemplo), têm algumas páginas com características próximas da definição das magalogs, mas no seu conjunto não podem ser classificadas desta forma.

organizações (em Portugal podemos apontar, a título de exemplo, a *Revista do ACP*, dirigida aos membros do Automóvel Clube de Portugal). As autoras enquadram nesta categoria as revistas académicas.

3.2. Relações Públicas – também chamadas de revistas de comunicação corporativa, são, segundo as autoras, o tipo de revista mais onnipresente, uma vez que a maior parte das grandes organizações têm pelo menos uma. Por norma, não têm publicidade e são distribuídas gratuitamente aos seus leitores. Segundo Johnson e Prijatel, “estas revistas dizem aos empregados o que está a acontecer na organização, explicam a organização aos clientes e facilitam o caminho à organização no relacionamento com agências externas” (2007: 17). As revistas de relações públicas podem ser internas ou externas. As audiências das revistas internas incluem trabalhadores no ativo e reformados, o público externo é constituído por clientes, agências governamentais e outras empresas.

3.3. Cliente (custom) – também chamadas de publicações patrocinadas, são uma variante das revistas de relações públicas, mas com um foco ligeiramente diferente. São enviadas aos clientes como benefício pela compra de um determinado serviço ou produto. Tal como as revistas de relações públicas, apresentam a empresa por trás da publicação de uma forma positiva, mas diferem no facto de, por norma, não fornecerem informação direta sobre a empresa ou os benefícios diretos do produto ou do serviço. Habitualmente têm publicidade, normalmente da empresa que patrocina a publicação, mas muitas vezes também de outras fontes. A maioria é distribuída gratuitamente, mas também há títulos vendidos por assinatura ou em banca. A marca Nespresso oferece aos seus clientes (também em Portugal) a *Nespresso Magazine*, que reúne as características deste subtipo.

4. **Outros tipos:** revistas que reúnem características diferentes das anteriores. As autoras enquadram aqui as seguintes:

4.1. Literárias – que publicam poesia, literatura, críticas;

4.2. Suplementos de domingo – Jonhson e Prijatel sublinham que existe uma enorme discussão sobre se este tipo de publicações pode ou não ser considerado revista. Apesar da qualidade que muitas evidenciam e de, na maior parte das vezes, terem um corpo editorial próprio, o facto de estas revistas serem dependentes da publicação do jornal em que se inserem, leva a que sejam classificadas na maioria das vezes como “suplementos”. Em Portugal, é o caso da “Revista” (jornal *Expresso*) ou da “DN Magazine” (jornal *Diário de Notícias*)³².

4.3. Free Urban – neste caso opta-se por deixar a designação em inglês, uma vez que o tipo de publicação indicada não parece ter expressão no mercado português. As autoras referem-se a um produto a meio caminho entre o jornal (pelo tipo de papel e acabamento não agrafado utilizado) e a revista (em termos de design e conteúdo). Nos Estados Unidos, estes “magapapers”, como são designadas (em resultado da junção de **magazine** com **newspaper**), dirigem-se a nichos de mercado, competem com os jornais locais por publicidade e trabalham a informação de pontos de vista alternativos aos títulos tradicionais.

4.4. ‘Zines e E-Zines – as revistas online produzidas com baixos custos são um fenómeno que nasceu nos anos 90 do século passado. Começaram por ser produzidas em computadores pessoais e impressas em casa, abordando os mais variados assuntos: ficção científica, videojogos, música. A designação é uma abreviatura de “fanzines” (as revistas dirigidas a fãs), o que

³² No portal *Jornais e Revistas* (<http://www.jornaiserevistas.com/>), que divulga os jornais e revistas portuguesas, todos os suplementos de jornais surgem autonomizados e inseridos na categoria de “grande informação”, ao lado das newsmagazines e de outras revistas, como a *Super Interessante* ou a *Courier Internacional*.

indica as raízes que as ligam a grupos com interesses muito específicos. As versões impressas evoluíram para as e-zines, as revistas publicadas em formato eletrónico e disponíveis online.

I.6. A revista enquanto campo científico

A revista só recentemente começou a ser privilegiada como objeto de estudo académico e é nos Estados Unidos³³ que a maior parte da investigação se concentra. Na Europa, destaca-se o trabalho de algumas universidades britânicas, nomeadamente Cardiff, Falmouth, Lancashire, Sheffield e Sunderland, sendo também de assinalar o trabalho desenvolvido na comunidade académica brasileira. Tim Holmes e Liz Nice sublinham o carácter multifacetado do objeto revista, dizendo que “não existe nem pode haver uma abordagem unificada à investigação e estudo desta forma de média.” E explicam porquê: “as revistas são artefactos culturais³⁴ polimórficos e polissémicos incapazes de serem analisados através de uma única vertente teórica ou uma única metodologia de desconstrução” (Holmes e Nice, 2012: 142). Segundo os investigadores britânicos, apesar da riqueza deste campo de investigação, muitos teóricos que se dedicam ao estudo do jornalismo continuam a usar a palavra ‘revista’ de forma quase pejorativa (Holmes e Nice, 2012: 2). As revistas de consumo, em particular, são vistas por alguns investigadores com um prolongamento do universo da publicidade, o que significa que não podem ser inseridas no campo científico do jornalismo (Jeremy Tunstall, *apud* Holmes e Nice, 2012: 2).

Para além daquilo que Holmes, Nice e Johnson classificam como “snobismo académico”, a ausência de interesse da comunidade científica pelo estudo das revistas também pode ser considerada um tipo de sexismo, uma vez que a maioria dos estudos mais conhecidas nesta área dizem respeito a revistas femininas e são maioritariamente elaborados de uma perspetiva feminista (Holmes e Nice, 2012: 158,159). Por outro lado, Sammye Johnson queixa-se da resistência académica a estudos sobre a revista

³³ Em 2000, também era o país com o maior número de revistas de consumo em circulação (9478), quase três vezes mais do que o segundo maior mercado, o inglês, com 3173 títulos. Dados da Federation of the International Periodical Press in London, referidos por David Sumner (2010: 3).

³⁴ Uma conceção, como vimos no início deste capítulo, já defendida por Johnson e Prijatelj.

que explorem vertentes de análise mais práticas. A teórica aponta ainda o facto de o reduzido número de estudiosos dedicados a esta área terem formações muito distintas – como jornalismo, sociologia, marketing, estudos de género, arte, história. Isto resulta numa multiplicação de abordagens teóricas e de metodologias de análise, tornando difícil perceber quais são as mais apropriadas e passíveis de facilitar a publicação em revistas científicas (*apud* Holmes e Nice, 2012: 159). Scott Fosdick, da San José State University, na síntese de um encontro científico sobre os estudos académicos relacionados com o universo das revistas, realizado em 2008, concluiu que “a tarefa principal da investigação de revistas parece ser, tanto quanto era há 12 anos, estabelecer o seu valor – para a academia, para a sociedade e para nós” (Fosdick, 2008: 4).

Para a académica americana Joy Jenkins, da Universidade do Missouri, a multiplicidade de abordagens teóricas ao objeto revista revela a necessidade de encontrar uma nova definição para este tipo de publicação (Jenkins, 2013: 23). De acordo com a autora, as revistas têm sido analisadas como 1) publicações (onde predominam as análises de conteúdo); 2) instituições (enquadram-se aqui os estudos históricos) e 3) organizações (análises económicas). Uma nova definição de revista tem de traçar fronteiras que incluam as três perspetivas e ainda o impacto da Internet neste tipo de publicação. Jenkins faz uma proposta: uma revista é “uma *organização* focada na distribuição de *conteúdo envolvente* com um *ponto de vista* particular dirigido a uma *audiência* específica, seja alargada ou especializada, através de *veículos* como um produto impresso, uma publicação digital, um website, ou uma aplicação móvel, com o potencial de refletir a *história*, estimular a *mudança*, e influenciar os *leitores*” (Jenkins, 2013: 23,24). Os itálicos são da autora e pretendem sublinhar a abrangência desta nova definição que tem como objetivo incluir a maior variedade de revistas e possibilidades de análise deste objeto, encontrando um conceito único que enquadre os estudos dispersos dentro deste campo científico.

É consensual entre os teóricos que estudam revistas que a página mais importante desta publicação é a primeira, ou seja, a sua capa. Esse papel primordial será estudado em separado no Capítulo III.

I.7. O jornalismo de revista

O título dos livros de Marília Scalzo e de Tim Holmes e Liz Nice – *Jornalismo de Revista/Magazine Journalism* – é um desafio aos críticos que apontam o universo das revistas como paralelo ao dos jornais. Jenny McKay afirma que “uma coisa curiosa acerca do jornalismo de revista [tal como qualquer outra perspetiva de análise envolvendo a revista, como se viu no ponto anterior] é a muito menor atenção académica que tem atraído, quando comparado com o jornalismo de jornais”. E isso, sublinha a autora britânica, “é verdade para todos os aspetos das revistas que os académicos poderiam estudar: história, questões éticas, influência de órgãos reguladores, linguagem, sociologia, etc.” (Mckay, 2000: 4).

Para a académica britânica, há razões que tornam compreensíveis esta atitude por parte da academia nesta área científica. “As *hard news* [características dos jornais] são vistas como excitantes, na linha da frente e mordazes, maioritariamente sobre guerra ou crime ou assuntos do Estado. As revistas, com os seus *deadlines* menos frequentes, são consideradas ligeiras, menos importantes e menos relevantes, ocupando-se a maior parte das vezes com assuntos que não importam muito” (Mckay, 2000: 4).

Como se percebe pela diversidade que caracteriza este tipo de publicações, não é preciso ser jornalista para criar, dirigir ou trabalhar numa revista. A própria designação “jornalista” denuncia uma relação íntima com os jornais e não remete para o mundo das revistas. Apesar disso, da distinção mais fina de Johnson e Prijatel apresentada no ponto I.5, é defensável que as revistas de consumo, nas vertentes “interesse geral” e “especializadas” possam reunir características jornalísticas. Em particular, as da primeira categoria, onde se inserem as newsmagazines.

É esse o caminho apontado por Ana Fragoso³⁵ na tese de doutoramento *Formas de Expressão da Comunicação Visual em Portugal – Contributo para o Estudo da Cultura Visual do Século XX, através das Publicações Periódicas*, que divide as publicações em dois grandes grupos: “periódicas informativas”, onde inclui os jornais e as revistas ilustradas de informação, e “periódicas especializadas”, que exploram as

³⁵ A autora usa Margarida Ambrósio Fragoso como nome profissional.

mais diversas temáticas (2009: 161). Esta classificação bipartida da autora é tanto mais interessante por corresponder a um olhar exterior aos Estudos do Jornalismo, uma vez que a tese foi apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa para obtenção do grau de Doutor em Design. Isto significa que, de um ponto de vista visual, às “revistas ilustradas de informação” são reconhecidas características que as colocam lado a lado com os jornais. Entre as revistas que a autora classificou como “revistas ilustradas de informação” encontra-se a *Visão* (Fragoso, 2009: 389,390).

Nos casos em que se pode falar de jornalismo de revista, ou seja, da autoria de uma redação de jornalistas profissionais, guiados por um código deontológico e práticas de trabalho idênticos àqueles que trabalham em jornais, fica evidente que, se o produto revista tem características próprias, os seus conteúdos jornalísticos textuais e imagéticos serão também particulares. Wilder Vieira afirma que “o jornalismo de revista pode ser traduzido como a arte de seduzir e envolver o seu público alvo por meio de conteúdo que realmente atenda as suas expectativas” (Vieira, 2005: 10). Para o autor brasileiro, “a revista incorpora uma espécie de paradoxo jornalístico”, uma vez que em vez da imparcialidade exigida aos profissionais e ensinada aos alunos de jornalismo, “a revista surge na contra-mão com uma estrutura pautada na periodicidade e através de um texto interpretativo, permeado por uma construção subjectiva a encargo do repórter” (Vieira, 2005: 8).

Um elemento que desempenha um papel muito importante na disposição das peças jornalísticas nas revistas é o design: embora se possa dizer o mesmo dos jornais, é indiscutível que neste tipo de publicações não periódicas, que usam a cor em todas as páginas, a complexidade neste campo é superior. Tim Holmes clarifica muito bem o papel desta espécie de “cimento” que liga palavras e imagens: “pense em quase todos os tipos de revistas e pensará não só em palavras a preencher as páginas, pensará também nas imagens e como estas se relacionam com as palavras, como esses elementos trabalham juntos dentro de um contexto: esse contexto visual é o design da revista” (Holmes, 2000: 158).

Para além desse jogo diferenciador entre imagem e palavra, uma característica que torna o jornalismo de revista completamente diferente do de jornais é o facto de, na maior parte dos casos, as revistas não estarem “em competição com os outros

média para serem os primeiros em coisa alguma” (Mckay, 2000: 71), ou seja, não estão preocupadas em conseguir cachas. O tratamento jornalístico dos temas pode, por isso, ser mais profundo e menos apressado. O valor-notícia “novidade”, característica essencial do jornalismo de jornais, média audiovisuais e digitais, encontra-se arredado do universo das revistas, e o imediatismo não faz parte do vocabulário deste tipo de publicações. Espaço e tempo – os dois maiores constrangimentos da prática jornalística – tornam-se, assim, consideravelmente menos importantes quando se fala de jornalismo de revista. “A construção de textos para revistas”, sublinha Poliana Rollo, “possui maior liberdade em relação ao estilo, uma vez que elas possuem maior disponibilidade de tempo para informar, analisar e interpretar o fato do que os demais meios de comunicação” (2008: 18). Existe, por isso, uma preocupação com a contextualização que ultrapassa a dos jornais. “Uma revista tem uma cobertura em maior profundidade” também afirmam Johnson e Prijatel, e o facto de lidar com um horizonte temporal mais dilatado, permite-lhe abordar tendências e problemáticas, duas questões que os jornais trabalham com dificuldade. Em suma, “os seus artigos vão para lá das notícias” (Johnson e Prijatel, 2007: 5).

Para Jean-Marie Charon, uma característica distintiva da informação nas revistas é o facto de esta não ser apenas transmitida com eficácia e rigor, mas ser também encenada. Afinal, a revista centra-se no leitor e é avaliada “pela sua capacidade de surpreender e de propor temas inesperados” (Charon, 2008: 77). Segundo o autor francês, o jornalismo de revista é o mais forte quando é necessário “ajudar a compreender questões complexas, dar conselhos ou fornecer uma informação prática” (Charon, 2008: 77,78). O jornalista de revista tem de ser “criativo, imaginativo, ultrasensível a tudo o que movimente e possa interessar aos leitores”. A criatividade, diz o autor, tem de se aliar a outras qualidades: competência, especialização, rigor, elegância de estilo, sentido estético, capacidade de seduzir (Charon, 2008: 81). Para o autor francês, o conteúdo informativo de revistas “deve ser original, atraente, interessante, mas deve ser também sedutor, capaz de dar prazer”. Uma vez que a curiosidade e a emoção dos acontecimentos já arrefeceu, explica o sociólogo, no jornalismo de revista é especialmente importante saber contar uma boa história que entrecruze texto e imagem (Charon, 2008: 81).

Por isso mesmo, ao contrário do que acontece nos jornais, “a notícia ‘nua e crua’ nunca teve lugar de destaque em revistas” (Scalzo, 2011: 42). Reportagem, perfil, entrevista e géneros híbridos, como a crónica e o dossier, são os géneros jornalísticos privilegiados. O tom das “estórias” é também diferente nos dois tipos de imprensa – uma reportagem ou um perfil num jornal corresponde a uma estrutura mais factual, neutra, concisa e curta do que os mesmos géneros jornalísticos tratados numa revista, que permite e incentiva um cunho pessoal do jornalista na forma de construir a narrativa. Essa diferença é notória mesmo entre as peças que os jornais semanários publicam no caderno principal e nas revistas que os acompanham como suplementos. Em Portugal, é o que acontece no caso dos semanários *Expresso* e *Sol*, por exemplo. Jenny Mckay lembra a famosa frase de Lord Northcliff³⁶ – “São as *hard news* que captam os leitores. As estórias mantêm-nos³⁷” –, para sublinhar que se esta é “parcialmente verdadeira nos jornais, é muito mais verdadeira nas revistas”. Muitas revistas, explica, são preenchidas quase na totalidade por peças jornalísticas que se distanciam da notícia. É isso que torna o jornalismo de revista distinto, uma vez que as notícias são idênticas em todos os média, enquanto as estórias “criam um carácter e um tom únicos” (Mckay, 2000: 80).

Para Jean-Marie Charon, quando considerada na sua globalidade, a informação de revistas tem uma característica muito específica: é positiva (2008: 88). Este tipo de publicações inclui numerosas rubricas que dão conselhos, dialogam com os leitores. Na maior parte das revistas, informação significa “explicação, descoberta, acompanhamento do leitor, partilha de um *hobby* ou de uma paixão” (Charon, 2008: 88). Quanto mais especializada for a revista, mais próxima dos leitores será a sua linguagem, uma vez que sabe exatamente para quem está a falar e o que esse público

³⁶ Jornalista e empresário inglês que fundou, entre outros títulos, o *Daily Mail* e o *Daily Mirror* (1865-1922).

³⁷ No original: “It is hard news that catches readers. Features hold them”. O termo inglês *feature* não tem tradução para português. Optou-se por estórias por oposição a notícia, no seu sentido jornalístico mais estrito. O conceito de *feature* corresponde a vários tipos de peças jornalísticas que partilham características comuns: são mais longas e com uma estrutura menos rígida que as notícias, não têm ligação direta à atualidade, e permitem um tom mais pessoal na forma como são redigidas. Mckay divide os *features* em: *news backgrounder*, traduzível por reportagem de contextualização; entrevista ou perfil; entrevista composta (com vários testemunhos individualizados sobre o mesmo assunto); histórias de interesse humano; ensaio; *advice* (peças que dão conselhos sobre como fazer alguma coisa); reportagem (Mckay, 2000: 85-91).

gosta de ler. Marília Scalzo afirma até que a revista fala com o leitor “diretamente e, às vezes, com intimidade” (2011: 37).

Este conjunto de características leva Charon a interrogar-se sobre se todos os conteúdos das revistas podem ser classificados como informação, no sentido jornalístico do termo. Em muitos casos, responde o autor, não. E aponta as revistas juvenis, femininas e de televisão, como exemplos em que os conteúdos se afastam muitas vezes do jornalismo (Charon, 2008: 88). Para Marília Scalzo, “recorrendo à história, o que se percebe é que o entretenimento”, explica, “é uma das vocações mais evidentes do veículo revista” (2011: 52). Um facto que, para a autora, não é motivo para polémicas. Uma revista pode até dedicar-se inteiramente ao entretenimento, tal como pode apenas trabalhar informação. “Há espaço para as duas coisas, desde que se perceba, é claro, os limites e as possibilidades de cada área, sem querer misturar uma com a outra” (Scalzo, 2011: 52). A autora brasileira aponta como problemática uma outra questão: a confusão entre factos e opinião quando a intenção é redigir peças jornalísticas informativas. Scalzo defende que “o bom texto de revista deve estar calcado prioritariamente em informações” uma vez que “são sempre as informações que garantem a qualidade e a consistência do texto jornalístico” (2011: 58).

O jornalismo de revista distingue-se também pelo seu carácter explicativo, que se traduz não só em reportagens como também em dossiers e entrevistas com o objetivo de “dar a compreender”, afirma Charon (2008: 88). Segundo o autor, esta função pedagógica conduz as revistas a selecionar jornalistas especializados, numa lógica diferente da que acontece nos jornais. Leva também profissionais de outras áreas, como juristas, médicos, economistas ou psicólogos, a fazerem parte das redações (Charon, 2008: 89). A informação que ajuda o leitor no seu dia-a-dia e nos aspetos práticos da sua vida é, assim, central no jornalismo de revista. Marília Scalzo sintetiza: “enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer aos seus leitores” (2011: 14). Apesar de também existir jornalismo nas páginas das revistas, este tipo de imprensa “une e funde

entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos” (Scalzo, 2001: 14). Constrói, por isso, uma forma específica de fazer jornalismo.

I.8. Revistas e sociedade

Para Johnson e Prijatel, as revistas são “um *medium* vibrante e saudável, que serve a multidão, o rebelde e o cidadão responsável” (2007: 4). Esta ligação íntima entre as revistas e os indivíduos no seu dia-a-dia, já identificada de forma clara por Marília Scalzo (2011: 12), também é defendida por Holmes e Nice, que afirmam: “tal como o ar, as revistas desempenham um papel, muitas vezes não reconhecido, na nossa existência quotidiana: o prazer que nos dão, as formas como nos dão esse prazer, conferem-lhes um valor social; a sua capacidade de influenciar os padrões de comportamento ou de consumo ou estéticos dá-lhes um valor cultural; e o seu papel como educadoras e informadoras define-lhes um valor intelectual” (2012: 1).

Segundo Jason Whittaker, as revistas “preenchem a nossa vida diária” (2008, XI) e, mesmo com o crescimento da Internet e dos novos média, mantêm a sua popularidade intacta. O segredo, diz o autor, está na diversidade de revistas existentes e na forma como este tipo de imprensa consegue especializar-se nos interesses particulares de conjuntos de leitores. Sublinha Whittaker que “antes do aparecimento da Internet nenhum outro *medium* se focava ao mesmo nível em nichos de mercado específicos” (2008: 1).

No artigo “Magazine Exceptionalism”, David Abrahamson vai mais longe e defende o carácter excecional da revista, em comparação com os restantes média. Os jornais orientam-se para um jornalismo factual caracterizado pelo distanciamento em relação aos seus leitores, enquanto rádio e televisão são principalmente “derivativos”, ou seja, respondem aos fenómenos que reportam ou amplificam-nos em vez de originar tendências sociais. Em contrapartida, a revista tem um papel único, poderoso e duplo: é um produto de um determinado momento social e cultural que, ao mesmo tempo, funciona como um catalisador de mudanças sociais (Abrahamson, 2007: 667).

Indo ao encontro dos autores referenciados, para Abrahamson esta capacidade diferenciadora resulta da “proximidade única [que as revistas têm] com a sua

audiência”. Em muitos casos – as afirmações do autor fazem especial sentido aplicadas às publicações especializadas –, “editores e redatores de revistas partilham uma comunidade de interesses com os seus leitores. Eles são, literalmente, as mesmas pessoas”. Um facto que marca uma enorme diferença em relação aos restantes média, uma vez que “não existe distância jornalística” (2007: 669).

Esta aproximação clara à vida das pessoas, diferenciada do relato seco e distanciado que constitui a imagem de marca dos jornais, torna a revista diferente do resto da imprensa. Sob o título “A revista como barómetro social: interação política e cultural”, Johnson e Prijatel dedicam um capítulo autónomo, com 42 páginas, do livro *The Magazine from Cover to Cover*, às relações entre revista e sociedade (2007: 88-130). Na introdução a esse capítulo, as autoras afirmam que “as revistas são recursos sociais vivos e envolventes, que afetam o mundo à sua volta e são, por sua vez, afetadas por esse mundo”. E reconhecem que a influência social das revistas é diversificada e correspondente à diversidade de revistas do mercado. Contudo, são perentórias: “o mundo é diferente de várias formas porque as revistas existem”. E como o mundo está em permanente evolução, isso influencia também o que as revistas são, relacionando as autoras o nascimento, morte e mutações deste tipo de publicações com as exigências, em cada época, das pessoas. Em suma, “à medida que a sociedade muda, o mesmo acontece às revistas” (2007: 89).

Para Tim Holmes e Liz Nice, “um dos aspetos chave das revistas é o seu potencial de auxílio na transformação de fenómenos subculturais ou formações socioculturais emergentes em cultura dominante³⁸” (Holmes e Nice, 2012: 121). Um assunto, referem, que já foi analisado por autores tão diferentes como Hebdige, Habermas, Ohmann e Moeran. As conclusões neste campo teórico indicam que no que diz respeito à transformação do que é marginal em socialmente aceite, “a revista é um espaço importante de formação, desenvolvimento, e resolução desse tipo de luta transformadora” (Holmes e Nice, 2012: 121).

Cristina Ponte afirma que nas revistas “os textos são escritos de um modo vivo, dialogante, fazendo intervir amiúde relações entre participantes, numa polifonia de

³⁸ Na expressão original: “mainstream culture”.

vozes” (2008: 2). Apesar disso, a académica da Universidade Nova de Lisboa tem uma posição menos otimista no que diz respeito à efetiva interação entre estas publicações e os leitores. “Embora tenha marcas de diálogo, o discurso desta imprensa é um monólogo de um autor, a voz editorial da revista”, explica Cristina Ponte. Isto apesar de a revista se apresentar “como próxima e conselheira dos seus leitores, recorrendo à primeira pessoa do plural (nós inclusivo), a uma escrita modal nos seus graus de probabilidade e asserção, a uma expressividade que se aproxima dos padrões orais dos leitores, deste modo estabelecendo uma base comum, de conversação”. Características que a afastam do “tom mais autoritário e formal da imprensa de referência”, aproximando a revista do público através de uma linguagem informal que constrói credibilidade (Ponte, 2008: 2,3)³⁹.

A evolução histórica da revista denota uma íntima relação entre este tipo de publicação e a sociedade. No início do século XX, por exemplo, a explosão tecnológica e a diversificação de interesses dos consumidores levou, como explica Sumner (2010: 9), ao crescimento de novas revistas especializadas. O autor divide-as em dois tipos: a “revista sobre um interesse especial” e a “revista para um público especial”. No primeiro caso, enquadram-se as revistas que podem ser compradas por todo o tipo de pessoas, independentemente das suas características individuais, basta que partilhem o interesse pelo assunto abordado, que pode ser tão variado como culinária, informática, cinema ou decoração. As revistas para um público especial segmentam os seus leitores de acordo com a idade, o género, as características étnicas ou culturais; dirigem-se, por exemplo, a mulheres, jovens, homens, noivas ou pais. Para Sumner, “tanto a revista sobre um interesse especial como a revista para um público especial se tornaram mais predominantes à medida que o século [XX] progredia, e refletem este movimento de afastamento das revistas de interesse geral” (2010: 9).

Afinal, interrogam-se Johnson e Prijatel, as revistas são um espelho da sociedade ou é a sociedade que espelha as revistas? A resposta mais simples, dizem, seria concluir que ambas as situações são verdadeiras. Mas as autoras destacam o

³⁹ Uma nota para a menção “imprensa de referência” por contraste à imprensa de revistas, que denota a separação tradicional entre publicações dedicadas a *hard news* e *soft news* que tem mantido – tal como já foi abordado neste capítulo – o universo das revistas na franjas da investigação académica na área dos Estudos dos Média e do Jornalismo.

papel das revistas como “membros ativos de uma sociedade complexa, que em muitos casos lideram a discussão, mas permitem a outros na sociedade tomar medidas que vão causar mudanças”. Para estudar a interação entre revistas e sociedade, as autoras americanas propõem quatro perspectivas de análise (2007: 90):

1. Influência política das revistas;
2. Influências políticas nas revistas;
3. Influência cultural das revistas;
4. Influências culturais nas revistas.

Para Johnson e Prijatel, a capacidade de dar voz a causas políticas, é um dos poderes de influência mais importante das revistas. No caso dos Estados Unidos, a diversidade de revistas permite que os cidadãos tenham acesso a uma “voz balanceada”, resultante da existência de publicações que representam os diferentes quadrantes políticos. Enquanto influência política, a revista funciona como *agenda setter*, ou seja, é capaz de agendar temas nos outros média e age como “advogada”, como defensora de causas (2007: 91).

No caso da influência da política nas revistas, as autoras apontam oito casos exemplificativos que marcaram a história americana e mundial: a independência dos Estados Unidos (1779); a Guerra Civil entre as regiões Norte e Sul do país (1857-1865); a guerra fria (1945-1991); a luta pelos direitos civis (1955-1968); a guerra do Vietname (1964-1975); o caso Watergate (1972-1974); o movimento feminista (que nos anos 70 do século XX motiva o aparecimento de várias revistas feministas); e o 11 de Setembro (2001).

No que diz respeito à relação entre cultura e revistas, para Johnson e Prijatel estas publicações “ajudam-nos a escolher as cores da nossa cozinha e as árvores de Natal, educar as nossos filhos e elevar os nossos padrões, salvar os nossos casamentos e o nosso dinheiro” (2007: 104). Para as académicas, “as revistas são artefactos culturais, e, como tal, são tão complexas como a nossa sociedade”. Este tipo de publicação constrói comunidades e é afetado por estas; “criam o sentido simbólico que usamos para interpretar o mundo; e apresentam pseudomundos e pseudoacontecimentos que muitas vezes confundimos com a realidade” (2007: 106).

I.9. Enquadramento na crise da imprensa e novos desafios

Uma das questões mais debatidas pelos teóricos da área dos Estudos dos Média e do Jornalismo é o futuro da imprensa. Questiona-se, acima de tudo, a sobrevivência dos jornais e, até, de outros média que utilizam como suporte o papel, como é o caso das revistas. A Internet revolucionou os média tradicionais e a forma como as pessoas se relacionam com a informação. A consequência mais grave é o facto de a maioria dos consumidores querer continuar a aceder a notícias, entrevistas, reportagens, isto é, a jornalismo, mas sem pagar por isso e conseguir fazê-lo. As tiragens dos diários foram as primeiras a cair, pois a questão que se coloca aos consumidores com a vulgarização da Internet é porquê ler no dia seguinte o que já foi noticiado momentos após ter acontecido.

A crise da imprensa e do jornalismo é, assim, anterior à crise económica mundial, iniciada em 2008, em consequência da falência do banco norte-americano Lehman Brothers no final de 2007. “Mesmo antes de ter surgido a recessão, a indústria dos jornais enfrentava uma ameaça mortal causada pela ascensão da Internet, pela queda das tiragens e das receitas de publicidade e por um declínio de longo prazo no número de leitores, já que o hábito de comprar um diário diminuía de uma geração para a outra”, explica Paul Starr, professor de sociologia na Universidade de Princeton (2009: 70). Patrick Le Floch, investigador e co-autor do livro *Économie de la Presse*, também já alertava para o afastamento dos jovens, que “leem menos diários pagos que no passado por causa da atração dos novos média, do preço de venda, da inadequação dos circuitos de distribuição face aos novos estilos de vida, e também por causa da distância face aos conteúdos” (Floch, 2006: 54).

A grande maioria da imprensa não soube reagir à voragem da Internet e as hipóteses que dizem respeito ao seu futuro multiplicam-se. Num artigo de Jonh Carlin publicado no *El País* a 10 de Maio de 2009⁴⁰, o jornalista identifica três correntes de opinião sobre esta questão. Os “bloguistas”, que acreditam que o jornal tal como o conhecemos está condenado “à extinção”; os “velhos rockeiros”, convencidos que após a tormenta virá a bonança e que os jornais de referência “não só sobreviverão,

⁴⁰ E republicado na revista *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, Nº 39, Jul/Set 09, pp. 22-31, onde foi consultado.

como ainda emergirão fortalecidos”; e os “mentes abertas”, que “não sabem muito bem que conclusões retirar” (Carlin, 2009: 25).

Em 2008, o estudo “The Changing Newsroom” do Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, conduzido pelo jornalista Tyler Marshall⁴¹, indicava que a maioria dos jornais norte-americanos estava não só a despedir jornalistas como a diminuir a quantidade de notícias que ofereciam ao público. Para além da redução em quantidade, a cobertura de alguns temas tornou-se menor, a começar pelo internacional, seguido da política nacional e da economia. O estudo indicava também que as versões online dos jornais eram vistas ao mesmo tempo com esperança e medo. Os jornalistas sentiam-se divididos entre, por um lado, as vantagens da velocidade e a interatividade proporcionada pela Internet e, por outro, as ameaças ao rigor e ao respeito pelas normas jornalísticas decorrentes da natureza do suporte digital.

Alguns jornalistas, contudo, entregaram-se às novas possibilidades do mundo online. Foi assim que nasceu em 2010 o projeto “Liquid Newsroom”, que pode ser traduzido como “redação líquida” ou “redação transparente”. Contrariando um dos objetivos tradicionais do jornalismo – a procura de cachas, das notícias que se dão em exclusivo e primeiro que todos os outros –, a redação transparente aposta no diálogo entre jornalistas e na partilha imediata de informação. O fundador da plataforma Liquid Newsroom é o jornalista alemão Steffen Konrath⁴², que tem formação em Informática, Novas Tecnologias e Marketing. A Liquid Newsroom oferece informação atualizada em tempo real, proveniente de jornalistas de todo o mundo, e os contributos de quem comenta as notícias através das redes sociais. Agrega, assim, informação proveniente dos média criada por jornalistas tradicionais e o chamado *user*

⁴¹ Marshall, Tyler (Org.), “The Changing Newsroom”, *Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*. Disponível em: <http://www.journalism.org/node/11961> .

⁴² O manifesto de Steffen Konrath que explica o projeto data de 6 de Agosto de 2010 e encontra-se disponível em: <http://www.nextlevelofnews.com/2010/08/call-for-an-open-innovation-project-liquid-newsroom-join.html> .

content generated, ou seja, os conteúdos que os utilizadores dos meios digitais produzem e que se tornaram, nos últimos anos, alvo de atenção académica⁴³.

No manifesto em que explica o projeto, Konrath afirma que “a ideia da Redação Líquida nasceu de um desejo de resolver a minha necessidade de orientação por entre um fluxo infindável de notícias”. E acrescenta que a redação transparente “é um lugar para o jornalismo de curadoria⁴⁴” (*curative journalism*), ou seja, um espaço que não dá em primeira mão notícias, mas onde qualquer pessoa pode encontrar um panorama da explosão da informação que está acontecer um pouco por todo o mundo, com *links* para as fontes originais, dando crédito a quem produziu a informação. A designação “líquida” no sentido de “transparente” relaciona-se com o facto de serem os próprios jornalistas a assegurarem a gestão da plataforma e não uma empresa. Apesar de acreditar que a redação líquida é uma das respostas para o futuro do jornalismo, Steffen Konrath acredita que o jornalismo impresso vai sobreviver, embora a indústria dos média tradicionais tenha de mudar e adaptar-se às novas realidades que invadem o universo da produção de informação.

Alguns investigadores são menos otimistas. Shelton Gunaratne, da Minnesota State University Moorhead, afirma que “a era do jornal impresso terminará nos Estados Unidos em 2043”. E vai ainda mais longe: “um cronograma similar pode ser verdade para todos os países com uma penetração alta da Internet e declínio nas vendas dos jornais” (Gunaratne, 2010: 33). A data indicada, explica, é a prevista por Philip Meyer no livro *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, de 2004⁴⁵. Para Gunaratne, nem é preciso esperar três décadas para confirmar as previsões de Meyer, uma vez que “a idade digital da Internet ou ciberespaço já substituiu virtualmente a idade da imprensa” (2010: 33). O investigador antecipa uma hibridização crescente de jornalismo, relações públicas e publicidade, com os textos jornalísticos a afirmarem-se como narrativas fascinantes e menos rigorosas. Uma previsão que, a concretizar-se, considera Gunaratne, pode levar “ao aparecimento de

⁴³ A académica americana Jane B. Singer, da University of Iowa, é uma das autoras mais ativas neste campo de estudos.

⁴⁴ As declarações podem ser consultadas em <http://www.nextlevelofnews.com/2010/08/call-for-an-open-innovation-project-liquid-newsroom-join.html>

⁴⁵ Existe uma segunda edição de 2009.

um setor noticioso suportado pela sociedade civil, organizações sem fins lucrativos e governos preocupados. O seu objetivo seria produzir notícias como um bem social, desprovido do desejo capitalista de acumulação de lucros” (Gunaratne, 2010: 35,36).

Em Portugal, a crise da imprensa é uma realidade. O Relatório de Regulação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social de 2009 dá conta de uma descida de circulação de “praticamente todas as publicações, diárias e não diárias, de informação geral, e de alguns segmentos especializados” (ERC, 2009: 61). Os dados analisados no relatório da ERC têm como fonte a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). Em 2009, nos diários, o *Correio da Manhã* era o de maior circulação (cerca de 122 mil exemplares), nos semanários, o domínio pertencia ao *Expresso* (113 mil) e nas newsmagazines à *Visão* (102 mil), embora a *Sábado* – em contracorrente – tenha registado uma subida de mais de quatro por cento, atingindo uma circulação média de 80 mil exemplares. Em 2013, a liderança continua a pertencer ao *Correio da Manhã*, com cerca de 120 mil exemplares de circulação nos primeiros dois bimestres. O *Expresso* mantém-se acima dos 95 mil exemplares, quase 20 mil abaixo dos resultados médios de 2009; *Visão* e *Sábado* recuam: nos primeiros quatro meses de 2013, a primeira mantém-se abaixo dos 90 mil exemplares de circulação, enquanto a segunda não vai além dos 65 mil. As duas newsmagazines portuguesas em análise registam, assim, uma queda assinalável em relação aos números de 2009 – cerca de 12 por cento na *Visão* e quase 20 por cento no caso da *Sábado*, o que mostra uma maior resistência do título mais antigo.

O estudo setorial DBK da empresa Informa D&B estima para 2013 uma queda de oito por cento nas receitas da imprensa portuguesa. Uma previsão divulgada a 22 de julho de 2013, que assenta na análise dos dados de 2012 referentes a 36 empresas. Em 2012 o volume de negócios da imprensa cifrou-se nos 565 milhões de euros, menos 11 por cento que no ano anterior. O estudo abarcou 36 empresas e cobriu 882 títulos, dos quais 344 jornais e 538 revistas. O volume de negócios dos jornais analisados representa 230 e o de revistas 335 milhões de euros. A queda de receitas nos jornais (-11,5%) em 2012 foi ligeiramente mais acentuada que a das revistas (-

10,7%). Em Portugal, de acordo com dados da APCT⁴⁶ referentes ao terceiro bimestre de 2014, o grupo Impala detém, no setor das revistas, os três títulos mais vendidos, todos semanais. Em primeiro lugar, a revista *Maria*, com uma circulação superior a 172 mil exemplares, que a coloca como o título de imprensa mais vendido (excluem-se aqui os gratuitos). Segue-se a *Tv 7 Dias*, que ultrapassa os 121 mil e, em terceiro lugar, a *Nova Gente*, com mais de 93 mil exemplares. Isto significa que a Impala é líder em três tipos de revistas especializadas, respetivamente, femininas, de televisão e de sociedade.

De acordo com o relatório síntese do estudo da Informa D&B, “o forte retrocesso do investimento publicitário e a desfavorável conjuntura económica têm afetado negativamente o volume de negócio sectorial nos últimos anos”, traduzindo-se num decréscimo desde 2008. Traçando um panorama do setor, o estudo revela que “o número de empresas editoras de imprensa mantém uma tendência decrescente, em paralelo com o decréscimo do volume de negócio”. Em 2004, referem a existência de 1.829 publicações editadas em papel contra 1047 em 2011. Uma redução de 782 títulos, mais de 42 por cento, em sete anos. Outra característica apontada é a “notável concentração empresarial” que se tem acentuado nos últimos anos. Das 36 empresas analisadas, o conjunto das cinco maiores editoras detém uma quota de mercado superior a 40 por cento. O estudo refere também que apesar das pequenas empresas representarem 90 por cento do setor da imprensa portuguesa, correspondem apenas a 10 por cento do número de trabalhadores⁴⁷.

Apesar de a crise na imprensa afetar todo o tipo de publicações, como os números de Portugal são exemplo, a maior parte dos teóricos do jornalismo discute a crise dos jornais, mas não das revistas – o referenciado estudo “The Changing Newsroom”, por exemplo, deixa-as de fora. Em parte pela já referida menor atenção da comunidade académica à análise sistemática deste setor da imprensa, mas também

⁴⁶ Disponíveis em: http://www.apct.pt/Analise_simples.php

⁴⁷ Dados obtidos em:

Sumário do Estudo Sectores Portugal Basic da DBK - Imprensa Escrita. (2013, Abril). Informa D&B. Obtido de http://www.informadb.pt/estudossectoriais/sectores-portugal2013/abr_imprensa_escrita.pdf e complementados com informação da agência noticiosa Lusa publicada na imprensa, nomeadamente em: Receitas da imprensa portuguesa devem cair 8%. (2013, Julho 22). *Meios & Publicidade*. Obtido de <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/07/receitas-da-imprensa-portuguesa-devem-cair-8/>

porque as revistas, numa fase inicial, pareciam estar a resistir à crise que abala os jornais, em particular os diários. Essa crença na sobrevivência das revistas levou alguns jornais diários a aproximarem-se do formato de magazine na tentativa de inverterem a queda de vendas. Em Portugal, foi o caso do desaparecido tabloide *24horas*, que a 27 de abril de 2009, após dez anos como diário “tradicional”, adotou um formato mais reduzido, com um novo grafismo, páginas agrafadas e conteúdos mais diversificados. “O tipo de paginação, grafismo e de organização do jornal que fizemos reforça a ideia de que estamos a fazer uma revista diária, o que, aliado a uma linguagem simples e acessível, parece transformar-nos num produto original e inovador, que pode resultar no mercado português”, explicava o diretor, Pedro Tadeu, em declarações à rádio TSF⁴⁸. A manutenção do preço (75 cêntimos) e a distribuição de 400 mil exemplares gratuitos do primeiro número do novo *24horas* não evitaram o fracasso da estratégia. No espaço de um ano as vendas caíram quase 50 por cento, passando a circulação de 30 para 17 mil exemplares⁴⁹. A 29 de junho de 2010 o jornal encerrou.

A 7 de maio de 2009, dias depois das alterações introduzidas no *24horas*, é lançado pelo Grupo Lena o jornal *I* (abreviatura de Informação), também com um formato próximo de uma revista. A ousadia do projeto causou espanto nacional e internacional, pelas suas características e, acima de tudo, por surgir em contraciclo, em pleno período de crise económica e de imprensa. À TSF, o então diretor Martim Avilez Figueiredo⁵⁰, explicou que o objetivo do projeto era “devolver às pessoas o prazer que tinham na agressividade dos jornais diários, na profundidade que os semanários foram perdendo e na sofisticação das revistas”⁵¹.

A nova publicação procurava dar resposta às críticas feitas aos jornais, apresentando um formato de dimensões mais reduzidas, agrafado e totalmente a cores que, nas palavras de Martim Avilez, pretendia “potenciar essa sensação de prazer que as pessoas tinham ao ler um jornal”⁵² e que normalmente se associa à leitura de revistas. Outras novidades passavam pelo papel de maior qualidade, o preço

⁴⁸ Disponíveis em http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1210453&page=1.

⁴⁹ Dados da APCT.

⁵⁰ O atual diretor é Eduardo Oliveira e Silva.

⁵¹ Declarações disponíveis em http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1224426.

⁵² Declarações disponíveis em http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1224426.

de um euro de segunda a quinta-feira e um euro e quarenta cêntimos à sexta-feira e sábado⁵³, não sendo publicado ao domingo.

O jornal *I* recolheu elogios e prémios internacionais, chamando a atenção dos académicos Tim Holmes e Liz Nice, que o referenciam como exemplo da complexidade da discussão sobre a possibilidade de existirem ou não revistas diárias (Holmes e Nice, 2012: 5). Logo em 2009, a European Newspaper Award distinguiu-o como “Melhor Jornal Europeu” e, no mesmo ano, a Society for News Design – Espanha elegeu-o o “Jornal mais bem desenhado da Península Ibérica”, atribuindo-lhe ainda mais 30 prémios. Em 2010, a prestigiada associação americana Society for News Design considerou o *I* o jornal com o melhor design do mundo, atribuindo-lhe o prémio World’s Best-Designed Newspaper. Desde que o prémio foi instituído, em 1994, o *I* foi o único a vencer isoladamente a competição e o primeiro diário português a alcançá-lo, depois de o semanário *Expresso*, em 2007, ter introduzido Portugal na lista de países com títulos vencedores⁵⁴.

Apesar do reconhecimento internacional, da forte aposta na versão digital do título e na presença nas redes sociais, o melhor resultado do jornal *I* foi uma circulação pouco superior a 15 mil exemplares, no último bimestre do ano de lançamento, 2009. A partir daí as vendas caíram e no Verão de 2010 a circulação desceu abaixo dos 10 mil exemplares, nunca mais voltando a ultrapassar essa fasquia. A 29 de junho de 2011, o Grupo Lena vendeu o título ao empresário Jaime Antunes, que não conseguiu inverter os maus resultados. Sete meses mais tarde, em Fevereiro de 2012, Manuel Cruz, proprietário da Sogapal, adquiriu a publicação. A queda de vendas continuou e tem vindo a acentuar-se. Nos primeiros quatro meses de 2013, a circulação pouco ultrapassou os cinco mil exemplares⁵⁵.

Em Portugal, a maioria dos estudos de média não diferencia jornais de revistas, colocando todos os títulos dentro do setor imprensa. O Bareme Imprensa da Marktest é uma exceção. O estudo referente ao trimestre de Março a Maio de 2013 indica que “os jornais são mais lidos do que as revistas. Os leitores de jornais representam 82.1%

⁵³ A diferenciação de preços foi entretanto abandonada, e o jornal custa sempre um euro nos seis dias da semana em que é publicado.

⁵⁴ Dados disponíveis em <http://www.snd.org/competitions/print/worlds-best-designed/>.

⁵⁵ Dados da APCT.

do universo estudado, ao passo que os leitores de revistas representam 67.1%”. Para além disso, “os jornais registam igualmente maior audiência média que as revistas: 52.9% e 46.9%, respectivamente”⁵⁶.

Em 2007, a Marktest revelou dados de uma análise mais fina que diferenciava os dois subsectores da imprensa (jornais e revistas). Em comum, o facto de serem lidos maioritariamente por “quadros médios e superiores, classes alta, empregados dos serviços, comércio e administrativos, estudantes e jovens entre os 15 e os 34 anos”⁵⁷. A maior diferença era de género: as revistas são mais lidas por mulheres e os jornais por homens. À época, registava-se também uma preferência pelas revistas por parte dos jovens entre os 15 e os 17 anos e em termos regionais, o Grande Porto era a região com maior afinidade com os jornais, enquanto a Grande Lisboa era a região que revelava mais interesse pelas revistas.

Apesar da conjuntura económica e das dúvidas em torno do futuro da imprensa, o teórico norte-americano David Abrahamson confia na sobrevivência das revistas e define oito tendências para o setor até 2020 (Abrahamson, 2009: 2,3):

1. A Internet, apesar da profundidade dos seus efeitos, não vai substituir as revistas em papel. O autor apoia-se em declarações de Bill Gates e explica que as revistas continuam a ser um suporte privilegiado para publicitar, enquanto o universo digital parece mais vocacionado para a promoção. A construção e manutenção de marcas também só parece possível através do suporte papel, não se compaginando com a dispersão das publicações online;
2. A especialização no universo das revistas vai continuar e talvez acelerar-se. Isto significa que “a maior parte das revistas de interesse geral sem um nicho cultural solidamente definido provavelmente não continuarão a ser publicadas” (Abrahamson, 2009: 2). O caminho passará por mais análise, mais interpretação e menos notícias a preencher as páginas destas publicações. Por

⁵⁶ Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bbb.aspx>.

⁵⁷ Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~ef7.aspx>.

seu turno, as revistas em formato digital, acredita o autor, tendem a deixar para trás o papel de arquivo, transformando-se em portais;

3. Contrariamente à moda do jornalismo de convergência, a tendência será a definição de modelos de negócio diferentes para a versão em papel e a versão online das revistas, que se afirmarão como produtos distintos, com resultados autônomos;
4. Os leitores vão pagar mais pelas revistas, à medida que estas se transformarem em produtos mais individualizados e de circulação mais reduzida;
5. A “leitura por prazer” vai aumentar, o que implicará revistas com textos mais longos e mais literários, que satisfaçam os leitores;
6. As revistas empresariais especializadas vão apostar mais no formato digital que as revistas de consumo, uma vez que para as primeiras é útil e faz sentido chegarem aos seus leitores através do écran dos computadores nos locais de trabalho;
7. O papel convencional das newsmagazines como resumo do que se passou durante a semana vai reduzir-se. A tendência será para as notícias serem relegadas para os sites das publicações, ficando a revista com o exclusivo das peças jornalísticas de análise e interpretação;
8. As qualidades do género revista vão manter-se imutáveis: reportar com rigor; analisar com qualidade; escrita sedutora, eloquente e informativa; design apelativo e belo.

Tal como Abrahamson, David E. Sumner acredita na sobrevivência das revistas em papel. Segundo o autor, “o efeito da Internet nas revistas tem sido em parte positivo e em parte negativo – e não apenas negativo como no jornais” (Sumner, 2010: 208). Para o académico americano, a Internet tem sido especialmente perniciosa no caso das publicações que informam tendo por base agências noticiosas, partilhando conteúdos com outros títulos e, por vezes, disponibilizando gratuitamente nos seus *sites* os materiais da versão em papel. No caso das revistas, estas “oferecem aos seus

leitores uma experiência táctil, visual e sensorial” (Sumner, 2010: 209), impossível de reproduzir num écran de computador ou telemóvel. Por enquanto, “o conteúdo da web não substituiu as revistas como chegou a ser previsto; em vez disso, evoluiu para uma extensão e aprofundamento do conteúdo de cada revista” conclui Sumner (2010: 209).

Apesar disso, é incontornável reconhecer que este tipo de publicação ocupa hoje um espaço próprio na Internet e nas novas plataformas de comunicação, como o iPad, iPhone ou Kindle, por exemplo. Neste sentido, a questão mais importante é perceber a que corresponde à definição de “revista digital”. Dora Santos Silva, da Universidade Nova de Lisboa, alerta no artigo “The Future of Digital Magazine Publishing” que “o facto de uma revista impressa ter uma presença online não significa que a sua “versão online” seja uma “revista” digital” (2012: 301). Para Santos Silva, “uma revista digital não devia ser, de facto, uma réplica da revista impressa em PDF, como tem sido prática comum nos últimos anos. Devia ser, sim, uma revista que é, na sua essência, interativa e criada de origem para uma plataforma digital (Internet, telemóveis, redes privadas, iPad ou outros aparelhos)” (2012: 302).

Segundo a académica, existem seis características – semelhantes às que se encontram na versão em papel – que determinam aquilo que é a “verdadeira” revista digital: 1) ter um princípio, meio e fim; 2) ser editada e organizada, no sentido em que tem um alinhamento editorial e secções definidas; 3) ter um tratamento estético muito mais apelativo do que o de um jornal; 4) ter uma data definida de publicação (seja semanal, mensal ou outra); 5) ter conteúdos permanentes em cada número, que podem sofrer apenas alterações mínimas; 6) ser periódica, pressupor edições subsequentes (Santos Silva, 2012: 302).

Mesmo no sentido estrito acima definido, Dora Santos Silva considera que o universo das revistas digitais é pleno de potencial e oportunidades. Em primeiro lugar, porque “podem atrair a atenção dos leitores através de formas narrativas criativas e de numerosas possibilidades de interação”, afirma. De seguida, Santos Silva destaca o “tremendo potencial de difusão” das revistas digitais, incomensuravelmente superior ao das revistas em papel. Este tipo de publicação tem também a vantagem de poder ser lido e arquivado, esteja o leitor onde estiver, assim como de abrir a possibilidade

de aceder a edições anteriores com facilidade, sempre que se quiser. Diz também a académica que, especialmente em revistas especializadas, em áreas como moda e viagens, as revistas digitais oferecem a oportunidade de ver, experimentar e comprar, no momento em que o leitor navega ao longo da edição. Por outro lado, os baixos custos de produção favorecem a exploração de nichos de mercados, por mais específicos que sejam. Este conjunto de fatores leva Dora Santos Silva a concluir que este tipo de publicação tem potencial para explorar com sucesso novos modelos de negócio, que permitam diversificar as fontes de receitas (2012: 304-307). Em papel ou online, as opiniões dos académicos convergem, assim, no sentido da sobrevivência e viabilidade da revista.

Síntese

No final deste capítulo, fica claro que o género revista tem características diferenciadoras em relação ao universo dos jornais e um papel social que valida a atenção académica a esta área da imprensa. Este tipo de publicação implantou-se lentamente até se tornar um êxito muito rentável no século XX. A revista tem resistido melhor à crise da imprensa que os jornais, embora já sinta os seus efeitos. Caracterizou-se, ainda, o jornalismo de revista, que permite um trabalho mais imaginativo, apoiado na imagem e no design, sem a pressão da atualidade que condiciona a imprensa diária, e com uma maior proximidade dos leitores. Por último, exploraram-se os desafios que a Internet e as novas plataformas colocam a este tipo de publicação e como a revista tem sabido dar-lhes resposta. No próximo capítulo aborda-se o tipo de revista em investigação: a newsmagazine.

Capítulo II: Emergência, afirmação, declínio e resistência da newsmagazine

Depois de no Capítulo I se terem analisado as características da revista, este capítulo foca-se na newsmagazine, a revista semanal de informação geral, o tipo de publicação em investigação. Efetua-se uma revisão teórica das abordagens às newsmagazines e explora-se a história da *Time*, que criou o conceito de revista semanal de informação geral moderna, e a sua maior concorrente, a *Newsweek*. Em foco estão também três newsmagazines europeias representativas do género, a *The Economist* (Inglaterra), a *Der Spiegel* (Alemanha) e a *L'Express* (França). Neste capítulo procuram-se, ainda, as influências dos novos média na natureza atual da revista semanal de informação geral.

II.1 Revisão crítica das abordagens teóricas

L. John Martin, professor de jornalismo da University of Maryland, afirmava que o êxito meteórico da *Time* – a revista vendia três milhões de exemplares em 1960 – era a razão pela qual a publicação se tinha tornado conhecida como a primeira

newsmagazine (Martin, 1960: 205,206). E, apesar de admitir que a *Time*, lançada em 1923, era a newsmagazine mais conhecida nos Estados Unidos, imitada dentro e fora do país, Martin faz recuar três séculos a origem deste tipo de publicação. Explica o académico norte-americano, que “nos primórdios, era difícil distinguir um jornal de uma newsmagazine” (Martin, 1960: 206). Dá como exemplo a publicação de três páginas intitulada *Publick Occurrences, both Foreign and Domestick* (Ocorrências Públicas, tanto Estrangeiras como Domésticas) que surgiu em Boston, a 25 de setembro de 1690, e é considerada por muitos teóricos como o primeiro jornal americano. Para L. John Martin, o facto de esta

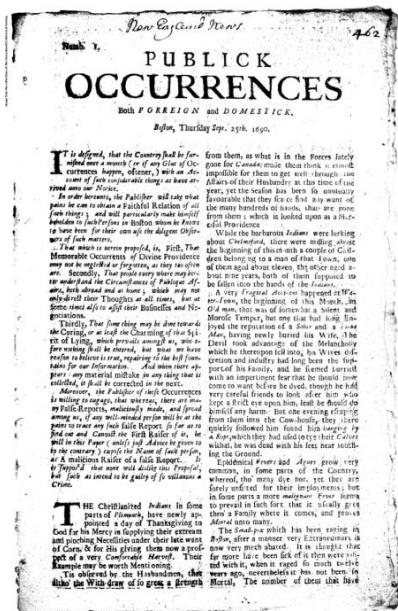


Figura 1: O primeiro jornal norte-americano ou a primeira newsmagazine?

publicação se assumir como de periodicidade mensal, deixando em aberto a possibilidade de ser impressa com mais frequência, de acordo com as necessidades impostas pelas notícias, é apenas um dos aspetos que a torna semelhante a uma newsmagazine.

Martin, tal como David E. Sumner (2003), refere ainda três títulos, todos de 1786, que considera precursores deste género de imprensa: *New Haven Gazette*, *Connecticut Magazine* e *Worcester Magazine*. E elenca mais dois títulos posteriores também enquadráveis na história das newsmagazines, o *Balance and Columbian Repository*, de 1802, e o *Niles' Weekly Register*, de 1811. Esta última publicação é apontada por David Sumner como “a primeira newsmagazine a alcançar uma grande circulação e a durar mais do que apenas alguns anos” (Sumner, 2003). A *Niles' Weekly Register* foi publicada durante 37 anos, encerrando em 1848.

Mas se os primórdios da newsmagazine podem, como afirma L. John Martin, recuar até ao século XVII ou pelo menos até ao século XVIII, como defende Sumner, a larga maioria dos teóricos classifica a americana *Time* como o título fundador deste tipo de imprensa, em 1923. Para se compreender o que é uma newsmagazine – no sentido moderno e mais consensual do termo – e fazer a sua distinção quer dos jornais quer das revistas, é necessário, por isso, conhecer a história da *Time*, assunto que será abordado de seguida neste capítulo, no ponto II.1.1.

O facto de ter sido nos Estados Unidos que nasceu a revista semanal de informação geral moderna não é fruto do acaso. Explica Carolyn Kitch, que “nos seus primeiros anos, as newsmagazines faziam parte de um *medium* [a imprensa] que tinha dominado a comunicação pública americana desde meados do século XIX. No início do século XX, os média tinham-se juntado às instituições educativas, religiosas e civis como disseminadores importantes de ideais políticos e culturais. As revistas eram líderes neste processo porque eram o único *medium* capaz de alcançar uma audiência nacional e usar ilustrações, e depois fotografias, em larga escala e de forma dramática” (Kitch, 2005: 17). Na Europa, no início do século XX, os jornais tinham implantação nacional e cada país – de dimensões consideravelmente inferiores aos Estados Unidos – tinha vários títulos em circulação. É este o fator chave de diferenciação que faz irromper o fenómeno newsmagazine americano em 1923 e justifica as cerca de quatro

décadas de intervalo até ao sucesso no velho continente. Foi preciso o poder dos jornais europeus enfraquecer para que surgisse espaço para a newsmagazine.

David Sumner, no artigo “A History of Time, Newsweek, and US News & World Report”, redigido para a *Encyclopedia of International Media and Communications*, define as newsmagazines como “revistas semanais de distribuição nacional, dirigidas a uma audiência com interesses gerais, focadas primariamente em reportar acontecimentos recentes e a atualidade” (2003: 87). Distinguem-se, por isso, quer das revistas especializadas quer das publicações dirigidas a públicos específicos e chegam aos leitores através da venda em banca ou por assinatura.

Por seu turno, Christopher Sterling, historiador dos média e professor na The George Washington University, esclarece na entrada “Newsweekly Magazines” da *Encyclopedia of Journalism*, que “o formato foi desenhado para ajudar os leitores ocupados, com pouco tempo disponível, a tomar conhecimento das notícias, tendências e pessoas mais importantes (ou pelo menos mais interessantes)” (Sterling, 2009). Tradicionalmente, dirigem-se a um público maioritariamente masculino, com habilitações académicas de nível superior e rendimentos elevados. Caracterizam-se pela ênfase na qualidade da escrita e num uso alargado de fotografias e gráficos.

A designação deste tipo de publicação não é pacífica. Em inglês tanto se encontra a palavra única, *newsmagazine*, como duas, *news magazine* e também *newsweekly magazine* (usando, neste caso, apenas *newsweeklies* como plural). Em português, quem recorre ao termo anglófono tanto lhe atribuiu o género feminino, aproximando-a da revista, como o masculino, aproximando-a dos jornais. Na língua de Camões, encontram-se os termos “revista semanal”, “revista de informação”, “revista de informação geral”⁵⁸, “revista de interesse geral”, “revista semanal de informação” e “revista semanal de informação geral”. Esta última designação, mais completa e adequada, é uma das utilizadas nesta investigação. Por uma questão de economia de palavras e uma vez que a designação “newsmagazine” se encontra vulgarizada no discurso corrente, adotada pelos próprios títulos que a este género correspondem⁵⁹, e

⁵⁸ Tanto num caso como no outro, estas designações englobam outras publicações com características diferentes como é o caso, no mercado português, da revista mensal *Courrier Internacional*.

⁵⁹ Aponta-se o exemplo de 29 de dezembro de 2011, identificado na bibliografia, e disponível em:

utilizada em artigos académicos (é exemplo, que consta da bibliografia, Silva, 2013)⁶⁰, opta-se pela sua utilização preferencial, sem o recurso ao itálico, à semelhança do que acontece com outros termos que lhe são próximos na língua portuguesa, como é o caso de design e newsletter.

Para L. John Martin, da Universidade da Florida, “a melhor forma de definir uma newsmagazine – e provavelmente a única maneira de a distinguir de um jornal – é descrevê-la” (1960: 221). É isso que o sociólogo americano Herbert Gans faz no célebre estudo *Deciding What’s News*, publicado em 1979, sobre a forma como a televisão e as revistas de informação semanal americanas decidem o que veicular: “as newsmagazines têm cerca de 50 páginas por semana (...) combinam a narrativa dramática com imagens dramáticas, ocupando as últimas pelo menos um terço do número total de páginas (o *newshole*), e por vezes têm várias páginas de imagens” (Gans, 1979: 4). Explica também que o conteúdo deste tipo de publicações pode ser dividido em duas partes, separadas por uma secção de mexericos (*gossip*, no original), que aborda notícias relacionadas com celebridades fotogénicas⁶¹. A primeira parte inclui as secções mais longas, de política nacional e internacional e a economia, a segunda divide-se por muitas, variadas e curtas secções, que podem ir da medicina ao desporto, passando pelas artes. As revistas fecham com o que Gans chama *feature sections*, que incluem obituários e pelo menos duas páginas de cartas dos leitores. Para os editores, afirma o sociólogo, a secção mais importante é a que aborda o “tema de capa”, sem local fixo de publicação dentro da revista. Os assuntos mais abordados nesta secção são os temas de atualidade, a controvérsia política ou uma reportagem mais desenvolvida sobre um assunto fora da agenda mediática (Gans, 1979: 4).

Daniel Ricardo, jornalista desde 1986, editor executivo da revista *Visão*, onde trabalha desde a sua fundação em 1993, e professor universitário, começa por distinguir as newsmagazines do resto da imprensa através das suas “singularidades de

<http://aeiou.visao.pt/visao-e-lider-no-segmento-das-newsmagazines=f640836> .

⁶⁰ Veja-se também a grafia usada no site do projeto de investigação “A Cultura na Primeira Página”, no qual se integra o artigo em questão: <http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/objectivos/> .

⁶¹ É de sublinhar esta especificação de Gans: de acordo com o autor, as newsmagazines não escolhem celebridades aleatoriamente, mas sim as que “ficam bem na fotografia”.

natureza interna” (2012: 3)⁶². Diz Ricardo, que se diferenciam pelo formato – 28 cm x 21 cm ou 27,5 cm x 20,5 cm – e pelas “potencialidades da cor e do marcante papel do design gráfico das páginas” (2012: 2). Ricardo destaca a relevância das imagens que ocupam metade do espaço editorial [acima do terço apontado como mínimo por Gans], e pelo facto de cada peça jornalística, por norma, surgir acompanhada de uma outra. O jornalista distingue nas newsmagazines quatro “instâncias narrativas”: a gráfica, a da imagem, a das peças principais e textos secundários (normalmente designados como “caixas”) e a dos miniformatos (peças mais curtas). Mas sublinha que o que confere às revistas semanais de informação geral “um especial traço distintivo é também a coerência, nos planos formal e de fundo, dos conjuntos formados pelas peças principais, caixas, imagens e design gráfico” (2012: 2).

Os temas trabalhados por uma newsmagazine também têm características próprias, afirma Daniel Ricardo, que elenca “a antecipação, a interpretação, a abrangência, o interesse humano, o entretenimento, a prestação de serviços (*news you can use*) e a presença de figuras emergentes da vida social” (2012: 7). Assuntos que são normalmente trabalhados de três formas: “matérias interpretativas”; “«radiografias» de instituições e sistemas”; e “dossiês e *features* sobre situações, fenómenos e patologias sociais” (Ricardo, 2012: 7,8). O editor executivo da *Visão* refere também que entre os conteúdos de uma newsmagazine não podem faltar os “textos destinados a satisfazer a curiosidade pública suscitada por individualidades (...) que, por via dos seus méritos ou deméritos, ganhem notoriedade, ainda que efémera” (Ricardo, 2012: 8). Sublinha, ainda, que, uma vez que cada revista semanal de informação geral atravessa um fim de semana, não faria sentido não existirem “áreas de entretenimento e de evasão, que proporcionassem ao leitor a possibilidade de se divertir ou de dar asas à imaginação, libertando-se, deste modo, das tensões do dia a dia” (Ricardo, 2012: 8).

Indo dos temas para a forma de os tratar e apresentar, Ricardo recusa o sensacionalismo, mas é muito claro: “a dimensão humana das histórias tem de ser

⁶² O texto referenciado de Daniel Ricardo tem 14 páginas, intitula-se “Os newsmagazines”, (destaque-se a opção do autor pelo masculino), é inédito, e vai integrar o seu novo livro *Jornalismo de A a Z*, em preparação. Agradece-se ao autor a gentileza de nos facultar o texto e de possibilitar a sua utilização.

valorizada, funcionando, sempre que possível, seja como ângulo de abordagem do tema, seja como fio condutor do relato” (Ricardo, 2012: 8), uma aposta que, como se verificará no ponto seguinte, é uma herança do conceito da *Time*, desenhado por Briton Hadden e Henry Luce, em 1923. Quase 90 anos mais tarde, Ricardo explica que o objetivo das histórias de interesse humano não é o mero apelo às emoções dos leitores, mas sim uma forma de os ajudar a compreender os assuntos mais complexos, “insuflando-lhes calor humano, através de casos concretos, de experiências e de testemunhos pessoais, que suscitem a identificação do público com as histórias e clarifiquem os dados reunidos pelo jornalista investigador” (2012: 10).

No que concerne ao público-alvo, Daniel Ricardo afirma que “a ambição das empresas que editam revistas de informação geral é captar o maior número possível de leitores” (2012: 3). Mas distingue duas camadas da população preferenciais: “as mais jovens, devido ao seu peso no mercado e por configurarem uma aposta no futuro”, e, por outro lado, “as mais favorecidas economicamente, por causa do seu poder de compra e da sua influência nas diversas esferas da vida social” (2012: 3). Ricardo apoia-se no estudo Bareme Imprensa, da Marktest, realizado no primeiro trimestre de 2012, segundo o qual, dos 533 mil leitores da *Visão*, a maior newsmagazine portuguesa, 62% têm menos de 45 anos e 73% pertencem às classes média, média alta e alta (2012: 13).

Este último público-alvo das newsmagazines é também o identificado por Gans e, de acordo com o sociólogo, reflete-se nos conteúdos e no discurso destas revistas. Para o teórico americano, estas publicações “tendem, na verdade, a universalizar as práticas da classe média alta como se estas fossem partilhadas por todos os americanos” (1979: 27). Isto significa que nas peças jornalísticas se trabalham temas que interessam ou se relacionam com esta parte da sociedade e os protagonistas são, por norma, representantes da classe média alta, enquanto as classes mais desfavorecidas são menos representadas e as suas vitórias menos noticiadas.

As newsmagazines fazem assim coincidir as pessoas de quem falam com o público-alvo a que se dirigem tradicionalmente. Também Daniel Ricardo considera que o êxito da revista semanal de informação geral depende da sua capacidade de “ir ao encontro dos interesses e necessidades de informação de um público (...) mais

exigente que o dos jornais, com um nível de instrução mais elevado e consequentemente – inevitável coincidência... – pertencente às faixas etárias e camadas sociais que as empresas jornalísticas proprietárias dos *newsmagazines* consideram prioritário cativar” (2012: 13).

II.1.1. *Time*: o título fundador e a sua influência

Em *Magazines That Make History*⁶³, Norberto Angeletti e Alberto Oliva, após vários anos de investigação, analisam oito títulos que classificaram como fundamentais na era moderna da revista – *Der Spiegel*, *iHola!*, *Life*, *National Geographic*, *Paris Match*, *People*, *Reader's Digest* e *Time*. Os autores justificam as escolhas por serem “publicações que revolucionaram o mercado – algumas delas porque criaram um nicho para si e outras porque, mesmo não sendo a primeira no seu setor, criaram um novo estilo, ofereceram inovações, e geraram um fenómeno que continua a ser relevante para o jornalismo de hoje” (Angeletti e Oliva, 2004: 10). Os autores pretendem apontar os dois títulos chave de quatro setores da imprensa de revistas, que classificam como: notícias (*Time* e *Der Spiegel*); interesse geral (*Life* e *Paris Match*); disseminação de conhecimento (*National Geographic* e *Reader's Digest*); e revistas de celebridades (*iHola!* e *People*). Fora da obra, reconhecem e prometem para um segundo volume, ficam as representantes de outros setores, dos quais destacam as revistas femininas, as masculinas e as de negócios.

A arrumação da *Time* no setor “notícias” denuncia a natureza desta publicação, que a aproxima mais dos jornais e, em particular, dos semanários, do que do resto do universo das revistas. E era essa a intenção dos seus fundadores, Briton Hadden e Henry Luce. Em 2006, Isaiah Wilner⁶⁴ lançou uma biografia polémica de Hadden: *The Man Time Forgot: A Tale of Genius, Betrayal, and the Creation of Time Magazine*. Na obra, fruto de uma investigação de seis anos que incluiu o acesso a arquivos históricos da Time Inc. até então nunca disponibilizados ao público, Wilner atribui a Briton

⁶³ A edição de 2004 é uma tradução do livro original, de 2002, este com a referência Angeletti, N., & Oliva, A. (2002). *Revistas que Hacen e Hicieron Historia*. Barcelona: Editorial Sol 90. Utiliza-se a tradução, uma vez que foi a obra que se conseguiu adquirir.

⁶⁴ Colabora com a revista *New York* e está a preparar o doutoramento na Yale University, no Departamento de História.

Hadden a autoria da ideia por trás da revista *Time*. Denuncia ainda o apagamento da memória de Hadden levado a cabo por Henry Luce desde o momento em que este morre, a 27 de fevereiro de 1929, nove dias após ter completado 31 anos. Compreender a natureza da *Time*, a primeira newsmagazine, implica, por isso, entender quem foi Briton Hadden.

Leitor compulsivo de jornais e revistas, Hadden envolveu-se desde muito cedo em publicações escolares e, mais tarde, foi o mais bem classificado de sempre no concurso para integrar o *Yale Daily News*, o jornal da Yale University. Conheceu Henry Luce em 1913, quando frequentavam o colégio interno Hotchkiss School. Tinham ambos 15 anos e Luce já queria ser jornalista. A amizade e a rivalidade entre os dois teve aí início e nunca mais morreu.

Ainda em Hotchkiss, Hadden preocupava-se com o facto de, na sua opinião, os outros estudantes não levarem as notícias a sério, desconhecendo em grande escala o que se passava no país e no mundo. “Acreditando que os seus colegas deviam estar melhor informados, em novembro de 1915 Hadden começa a escrever um sumário semanal de notícias do mundo.” (Wilner, 2006: 34). Na primeira dessas colunas, o então estudante de 17 anos, “anuncia aquilo que se tornaria o seu objetivo de vida: contar ‘os acontecimentos importantes da semana àqueles de vocês que não encontram tempo para ler a informação detalhada nos jornais diários.’” (Wilner, 2006: 35). Aliada a esta vontade de manter quem o rodeava informado, Hadden era um contador de histórias, divulgando as notícias de forma interessante e recorrendo, até, a apontamentos de humor. São estas duas ideias – informar as pessoas de forma rápida e informar de forma interessante sobre o que se passa de importante no mundo – defendidas e postas em prática por Briton Hadden, aos 17 anos, que constituem a matriz da *Time*.

Em Fevereiro de 1922, Briton Hadden, agora com 24 anos, e Henry Robinson Luce, ainda com 23, abandonaram a carreira de três meses como repórteres no *Baltimore News* e partiram rumo a Nova Iorque. Enquanto colegas no colégio e, mais tarde, na Universidade de Yale, tinham trabalhado lado a lado em vários jornais escolares e no universitário *Yale Daily News*. A viagem para Nova Iorque tinha um objetivo muito claro: criarem uma nova publicação informativa. Para Hadden e

também agora para Luce, se os americanos não sabiam mais acerca do que se passava no mundo não era por falta, mas sim pelo excesso de informação que circulava. Ambos tinham consciência das profundas mudanças sociais que se viviam nos Estados Unidos durante os anos 20 do século passado, conhecidos como *The Roaring Twenties*. Uma época de êxodo rural e consequente crescimento das populações urbanas, desenvolvimento da industrialização, crescimento da publicidade e nascimento da sociedade de consumo, com novos meios de comunicação social – cinema e rádio – a ganharem uma importância crescente no dia-a-dia.

Sem qualquer experiência de direção ou empresarial, Hadden e Luce mergulharam na análise das publicações existentes, de forma a conceber um produto diferente dos existentes no mercado. Em 1922, “existiam 2.033 diários, 14 deles nova-iorquinos, que iam desde o enciclopédico *Times* até ao novo tabloide *Daily News*, que rapidamente se converteria no de maior circulação nos Estados Unidos” (Angeletti e Oliva, 2004: 20). O *Saturday Evening Post* e o jornal feminino *Ladies Home Journal* ultrapassavam os dois milhões de subscritores, enquanto o *Literary Digest*, publicado semanalmente há mais de três décadas, tinha uma tiragem superior a um milhão de exemplares. Isaiah Wilner acrescenta mais dados que permitem perceber o crescimento exponencial da imprensa americana. Em 1885, apenas 21 revistas atingiam cem mil ou mais pessoas. Em 1905, ou seja, 15 anos mais tarde, o número de publicações tinha aumentado quase 800 por cento e já rondava as 160 (Wilner, 2006: 77).

Da análise realizada ao panorama da imprensa americana, a primeira decisão que Hadden e Luce tomaram foi sobre a dimensão do projeto. Apesar da profusão de títulos, alguns com grande importância e influência nas cidades em que eram publicados, não existia uma única publicação de âmbito nacional. Por outro lado, o número elevado de títulos esbarrava num ritmo de vida cada vez mais acelerado, em que as pessoas tinham progressivamente menos tempo para se dedicar à leitura de jornais. Um terceiro aspeto negativo era a forma como a informação era redigida, optando pelo relato dos factos sem qualquer contextualização. Hadden e Luce identificaram, mais do que um nicho de mercado, uma enorme oportunidade: criar uma revista que ultrapassasse os problemas identificados, através da aposta nos

vértices: distribuição nacional, informação completa, sintética e contextualizada. Afinal, “as pessoas estavam desinformadas porque nenhuma publicação se tinha conseguido adaptar ao tempo que os homens ocupados eram capazes de despende de forma a manterem-se simplesmente informados”, explicavam Hadden e Luce na carta de apresentação da *Time* que os jovens jornalistas enviaram em 1922 a possíveis financiadores (Emery e Emery, 1988: 387 e Angeletti e Oliva, 2004: 21). Fica claro que, nesta carta, os ecos da afirmação de Briton Hadden, de 1915, acima referida, são bem visíveis⁶⁵.

Hadden e Luce estavam convictos da validade da proposta que apresentavam – uma revista semanal que condensasse informação nacional e internacional, com um público-alvo bem definido – pessoas com educação universitária, um universo estimado, à época, num milhão de hipotéticos leitores. A *Time* nasce, assim, com uma personalidade bem definida, assente em quatro pilares (Jonhson e Prijatel, 2007: 72):

1. Notícias semanais organizadas de forma lógica, em secções de pequena dimensão;
2. Contextualização da informação veiculada, ou seja, a *Time* comprometia-se a avaliar e a interpretar aquilo que as notícias significavam, sem esquecer de contar os dois lados de cada “estória”;
3. Concisão: notícias escritas de forma clara, curta e completa;
4. Ênfase nas personalidades que protagonizavam as notícias.

É de referir que o primeiro título pensado para o novo tipo de publicação foi *Facts* (Angeletti e Oliva, 2004: 22 e Johnson e Prijatel, 2007: 136), mas nem Hadden nem Luce se sentiam completamente satisfeitos. Uma noite, Henry Luce regressava a casa de metro e reparou em anúncios que referiam “time to change” (tempo para mudar) e “time to retire” (tempo para se reformar), e é aí que lhe surge o título *Time*. Slogans como o famoso trocadilho “It’s about Time”, de 1938, não teriam sido

⁶⁵ Em junho de 1925, o jornal *Boston Globe* atribuía a Hadden a autoria da ideia que esteve na base da nova revista, enquanto Luce era referido como “outro dos organizadores” (Wilner, 2007: 144). Independentemente disso, a concretização do projeto resultou de uma verdadeira sinergia entre as competências complementares de Hadden e Luce. Ninguém sabe se apenas um deles teria sido capaz de criar algo semelhante.

possíveis com o título *Facts*, que curiosamente, viria mais tarde a ser utilizado, várias vezes e um pouco por todo o mundo (incluindo Portugal) para designar newsmagazines.

A aposta na síntese da informação leva David E. Sumner a comparar a *Time* com a *Reader's Digest*, revista mensal lançada um ano antes, em Fevereiro de 1922, por DeWitt Wallace e Bell Acheson. Ambas apostam no resumo de informação, sublinha, mas enquanto a *Reader's Digest* “se focava em artigos de interesse prático, a *Time* focava-se nas notícias e na atualidade” (Sumner, 2010: 60). De facto, a *Reader's Digest* aposta em reportagens intemporais, que podem ser lidas hoje ou daqui a dez anos – o título adotado pela revista na versão portuguesa (*Seleções do Reader's Digest*) denuncia este caminho: escolher e retratar uma parte da realidade, determinada pela publicação. O projeto da *Time* é mais ambicioso pois pretende, semana após semana, retratar a atualidade, matéria muito mais difícil de sintetizar.

Apesar da solidez do projeto, foi difícil convencer os investidores. A 30 de dezembro de 1922, Hadden e Luce lançam um “specimen issue”, ou seja um “número zero” para mostrarem aos anunciantes que tipo de revista pretendiam fazer. Com 28 páginas, tinha na capa Bernard Baruch, corretor que fez fortuna em Wall Street e foi conselheiro presidencial democrata. O logótipo, apesar de ter sido alterado, já é reconhecível, mas a frase em latim que surge em cabeçalho, desaparece. Lia-se “de omni re scibili et quibusdam allis”, ou seja, “sobre todos os assuntos conhecíveis e alguns outros”, o que denotava a ambição dos dois jovens jornalistas.

Hadden e Luce tiveram de esperar mais dois meses até verem o primeiro número da *Time* publicado, a 3 de Março de 1923, um sábado. A revista saiu para as bancas com seis mil subscritores angariados por todo o país, tendo Hadden como responsável editorial e Luce como responsável comercial⁶⁶. Por baixo do título (*Time*) da nova publicação, lia-se “The Weekly News-Magazine”, definição inventada por Luce, de acordo com Sumner (2010: 61). Este subtítulo assinala o nascimento de um novo tipo de publicação (ver Figura 5): a newsmagazine ou revista semanal de informação geral. Concorrendo diretamente com os jornais semanários, a newsmagazine tinha um

⁶⁶ No original, “editor-in-chief” e “publisher and business manager”, respetivamente, (Sumner, 2010: 61).

design mais atrativo, um formato confortável e mais portátil, vantagens enriquecidas rapidamente com as páginas a cores.

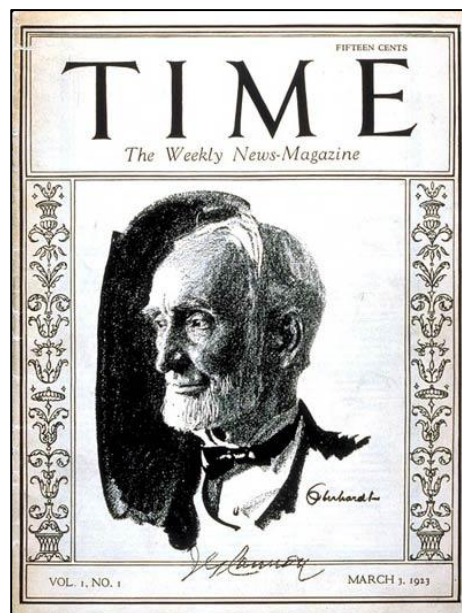


Figura 2: À esquerda, o “número zero” da *Time* de 30 de dezembro de 1922. À direita, o Nº 1 da primeira newsmagazine do mundo, publicado a 3 de março de 1923

O primeiro número da *Time* custava 15 cêntimos, tinha 32 páginas, 28 preenchidas por informação, divididas por 22 secções que reuniam 125 notícias curtas – nenhuma delas com mais de 400 palavras. As secções originais mais extensas eram: “Assuntos Nacionais” (seis páginas); “Notícias Internacionais” (cinco páginas), “Livros” e “Teatro” (duas páginas para cada um dos assuntos). As outras secções podiam ocupar espaços tão reduzidos como uma coluna e ocupavam-se de temas muito variados, como indicam os títulos: “Arte”; “Cinema”; “Música”; “Educação”; “Religião”; “Medicina”; “Direito”; “Ciência”; “Finanças”; “Desporto”; “Aeronáutica”; “Crime”; “Imprensa”; “Marcos⁶⁷”; “Miscelânea”; “Entrevistas Imaginárias⁶⁸”; “Apontar Com Orgulho” e “Ver Com Alarme” (Angeletti e Oliva, 2004: 18). As últimas duas secções – claros espaços de opinião – deixavam bem clara a personalidade interpretativa da nova revista.

⁶⁷ “Milestones”, no original, constituído por pequenos obituários, secção que se manteve até à atualidade.

⁶⁸ Entre aspas no original.

Nenhum artigo da *Time* ocupava mais do que um terço de página nem era assinado. Joseph Gurney Cannon (1836-1926) foi o escolhido como protagonista da primeira capa, retratado no último dia da sua carreira política de 46 anos no Congresso norte-americano, onde foi um dos mais influentes porta-vozes da Câmara dos Representantes. Os nomes de Hadden e Luce constavam apenas entre os outros nomes da redação num espaço de pequeno destaque na página 23 (Sumner, 2010: 61). Apesar de o primeiro número ter sido publicado a um sábado, a segunda-feira foi o dia da semana adotado pela revista para se apresentar nas bancas logo a partir da edição de 28 de maio de 1923.

De forma a reunir todos os factos necessários à construção das peças semanalmente, “a *Time* desenvolveu um extensivo quadro de investigadores assim como uma organização própria de recolha de notícias de grande dimensão de forma a complementar os serviços prestados pelas agências noticiosas” (Emery e Emery, 1988: 387). Nessa rede tinha especial importância a figura do verificador que controlava a qualidade do trabalho do jornalista a todos os níveis – escrita, factualidade, adequação, contextualização – antes de este chegar ao chefe de redação. Do trabalho dos verificadores (na sua maioria mulheres), resultava muitas vezes a necessidade do jornalista reescrever o artigo, mas era também deles a responsabilidade máxima caso algum erro fosse publicado. Em 1960, L. John Martin afirmava que fazer uma newsmagazine é, “sobretudo, um trabalho de edição e pesquisa” (Martin, 1960: 209). E destacava a larga equipa de pesquisadores deste tipo de publicações, indicando que a da *Time* era constituída por 62 pessoas, todas mulheres, tendo a equipa de editores 64 elementos – quase todos homens.

Este trabalho quase científico de recolha dos dados, escrita, verificação, reescrita, poderia ter resultado em insipidez ou, pelo menos, na indefinição de um estilo forte, apesar do rigor jornalístico. Mas a preocupação com a veracidade dos factos na *Time* é inversamente proporcional ao respeito pelas regras de redação jornalística que dominavam à época. L. John Martin sublinha o afastamento da publicação em relação à estrutura da pirâmide invertida, típica dos jornais, e a aposta numa “estrutura narrativa normalmente encontrada na ficção e em artigos populares não-ficcionais”. Esta aposta em despertar o interesse do leitor está na origem daquele

que ficou conhecido como “Timestyle”, ou seja, o estilo próprio de escrita da revista *Time*, cunhado pela criatividade e irreverência de Briton Hadden. “Usando um efeito rítmico, as frases da *Time* começavam, por vezes, com participípios ou verbos e terminavam com substantivos” (Sumner, 2010: 62). Para além da organização sintática pouco ortodoxa, o “estilo *Time*” também apostou na criação de palavras para designar novas realidades – são exemplos *tycoon*, *socialitie*, *televangelist* ou *ecofreaks*. Aos exemplos de Sumner, Johnson e Prijatel acrescentam *guesstimate* e *male chauvinist*, mas também referem novos termos inventados pela *Time* que não “sobreviveram”, como *cinemactor*, *nudancer* ou *sexational* (Johnson e Prijatel, 2007: 104). Em 1940, Joseph J. Firebaugh, da Universidade de Arkansas, escreveu o artigo “The Vocabulary of ‘Time’ Magazine”. Firebaugh aponta 1926 como a data a partir do qual o “Timestyle” emerge, substituindo o estilo mais neutro dos três primeiros anos da publicação. Para o académico, “devido à sua popularidade, qualquer palavra que [a *Time*] introduza e use de forma consistente pode ser considerada, pelo menos potencialmente, como parte da linguagem”, contribuindo para o alargamento da língua inglesa (Firebaugh, 1940: 232).

Sobre o “Timestyle”, L. John Martin também destaca a criação de novos termos, o uso de frases invertidas e o recurso a uma escrita extremamente dramatizada. Contudo, o autor considera que os traços verdadeiramente distintivos da *Time* (e das outras newsmagazines que se seguiram) são “a alta proporção de material interpretativo e de opinião, as muitas referências pessoais, e a simplicidade da linguagem”. Explica o autor que “quando a *Time* usa uma palavra difícil, o que acontece ocasionalmente, escolhe uma verdadeiramente inusitada, mas explica-a em nota de rodapé. Isto dá ao leitor a sensação de que está a receber educação”. Para Martin, “o estilo sabe-tudo da *Time* tende a criar uma atmosfera de confiança” que ele considera semelhante à sensação de segurança que um médico inspira aos seus pacientes. Por outro lado, e ao contrário dos jornais, não há a preocupação, afirma, de utilizar expressões como “de acordo com” ou “fulano de tal diz”, ou de recorrer a fontes documentadas. A *Time* constrói “cada história como se fosse um cenário” (Martin, 1960: 211).

Às inovações linguísticas e narrativas, a newsmagazine associa a aposta em atribuir um rosto humano aos acontecimentos, que desvende a pessoa por trás do protagonista da notícia. Com essa estratégia, a *Time* soube “converter as notícias em saga, comédia, melodrama” (Angeletti e Oliva, 2004: 33). A mistura do “Timestyle” com a voz aos protagonistas fundaram uma nova forma de fazer jornalismo, que ultrapassava a aridez da factualidade e fazia compreender de forma simples e rápida a realidade. É difícil criar empatia com problemáticas, mas qualquer um é capaz de se identificar com características físicas e psicológicas – tão simples como a teimosia ou a coragem, a forma como alguém se veste ou fala –, próprias da natureza humana. Robert Elson, que trabalhou 25 anos na *Time*, refere num livro sobre a história da empresa, que Luce não se cansava de repetir aos seus redatores: “não existem ideias fora da mente humana. E não existe uma mente humana sem cabelo, rosto, voz e os demais atributos da carne e do sangue da personalidade humana⁶⁹”.

Para Carolyn Kitch, os responsáveis pela *Time*⁷⁰ sempre “discutiram de forma aberta as suas perspectivas das notícias como uma espécie de história preliminar”, preocupando-se em “dar sentido não só ao presente como também ao passado” (Kitch, 2006: 94). O objetivo do jornalismo de newsmagazine era, nas palavras de Henry Luce, “ordenar o mundo em estórias” que se tornariam em “maravilha, entretenimento, experiência cautelar e memória útil” (Morrow, *apud* Kitch, 2006: 94).

Kitch analisou os números especiais publicados pelas revistas do grupo Time Inc. ao longo de duas décadas e concluiu que o “jornalismo de síntese” nascido com a *Time* em 1923 sugere que “a memória é uma coisa fluida, construída socialmente, mas ao mesmo tempo algo tangível, que pode ser empacotada por instituições e processada por indivíduos”. Os números especiais, explica a acadêmica americana, “misturam as funções comerciais do jornalismo (a mercantilização das notícias com o objetivo de obter lucro), com as funções culturais do jornalismo (e a sua função de criar uma identidade partilhada e compreensão do mundo)” (Kitch, 2006: 97).

⁶⁹ O livro escrito em três volumes por Robert Elson intitula-se *Time Inc. – The Intimate Story of a Publishing Empire*, cobre o período de 1923 a 1941 e foi publicado pela empresa em meados da década de 60. A referência à obra e o excerto referido surge em Angeletti e Oliva, 2004: 33.

⁷⁰ Tal como, mais tarde, os das outras publicações do grupo Time Inc., refere a autora.

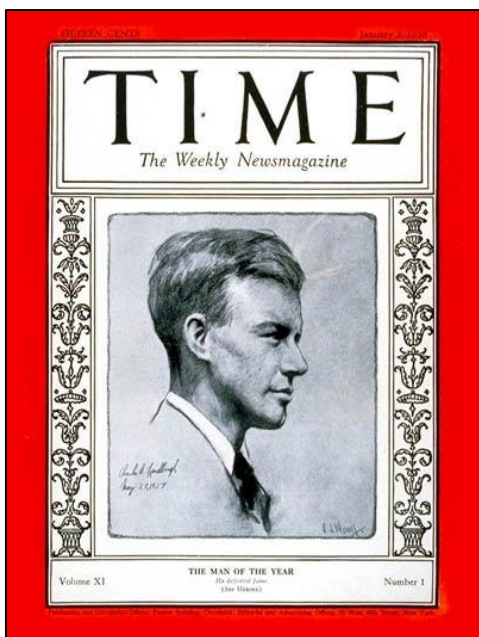


Figura 3: O primeiro “Homem do Ano” surge para resolver uma falha na cobertura mediática da *Time*

ser o primeiro homem a atravessar solitariamente o Oceano Atlântico, a bordo do seu avião “The Spirit of St. Louis”.

A *Time* tinha noticiado o feito, sem lhe dar honra de capa e, entretanto, Lindbergh transformara-se num herói nacional. Sem assunto melhor para trabalhar na capa e com vontade de dar o merecido destaque a Lindbergh, mas sem justificação noticiosa para o fazer, surgiu na reunião de redação a ideia de criar o “Homem do Ano”, tornando-se o Lindbergh o primeiro, na capa da edição da *Time* de 2 de janeiro de 1928. Em 1999, a designação passa a ser “Pessoa do Ano”, tornando-se neutra em termos de género, o que não significou um maior equilíbrio entre homens e mulheres distinguidos, como se verificará no Capítulo III (cf. III.3.1).

Com uma tiragem inicial, em 1923, de nove mil exemplares, a *Time* tornou-se um sucesso editorial quase imediato. Em janeiro de 1924 atingiu os 30 mil exemplares e, no final desse ano, a tiragem mais do

Esta capacidade da *Time* produzir memória ganhou força a partir do primeiro número de 1928, com a criação do “homem do ano”, a figura que passou a ser eleita anualmente como capa da *Time* por mais se ter destacado nos 12 meses anteriores. Este fenómeno de popularidade, rapidamente imitado por outras publicações e transporto para as mais variadas áreas da sociedade, nasceu numa reunião de redação no fim de 1927, com o intuito de resolver uma falha

editorial. Em Maio desse ano, o norte-americano Charles Lindbergh tinha conseguido a proeza de

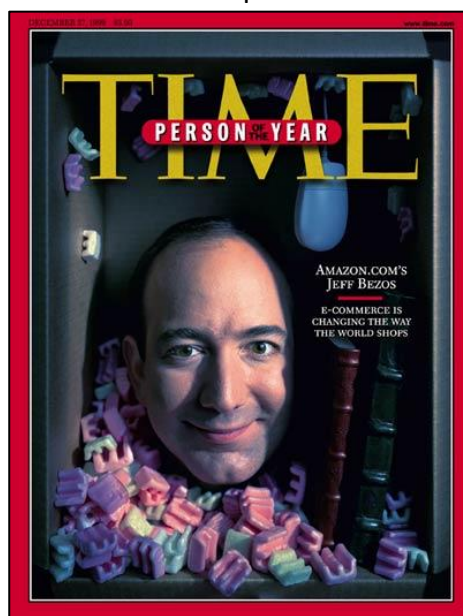


Figura 4: A primeira “Pessoa do Ano” foi Jeff Bezos, o fundador da Amazon

que duplicou, subindo até aos 70 mil. Briton Hadden adoeceu e morreu em 1929, quando a tiragem da *Time* se cifrava já nos 250 mil exemplares (Sumner, 2010: 62). Henry Luce assumiu a direção da revista no ano em que se iniciou a Grande Depressão, mas a grave crise económica e social que abalou os Estados Unidos não causou qualquer dano à *Time*.

A vitalidade da publicação comprovou-se em 1930, quando as tiragens atingiram os 300 mil exemplares. Nesse ano, Luce lançou um novo título (a *Fortune*), criando seis anos mais tarde a revista ilustrada de informação *Life*, que adotou o modelo francês da *Vu*. Estavam dados os primeiros passos na construção de um império (a Time Inc.), que ficaria para sempre associado ao nome de Henry Luce e ao título da primeira newsmagazine, fundada em parceria com Hadden.

Quando a nova revista surgiu no mercado, o meio jornalístico olhou com desconfiança para a forma com a *Time* se afastava das regras tradicionais de tratar a informação. “Luce e os seus editores não fingiam manter-se fiéis aos conceitos habituais de objetividade jornalística. A *Time* também não queria ser classificada como imparcial; a “equidade” era o seu objetivo” (Emery e Emery, 1988: 388). Também para Fedler, Meeske e Hall, “a Time nunca alegou ser objetiva. Desde o início, os seus editores misturaram livremente as suas opiniões com as notícias” (1979: 353). Havia, por isso, quem acusasse o jornalismo da *Time* de não ser justo para com os leitores, pelo facto de misturarem os factos das notícias com opiniões e hipóteses editoriais, acobertados pela justificação de estarem a contextualizar e a explicar um assunto. Uma posição que em 1959 (36 anos após o lançamento da revista) ainda era defendida. L. John Martin refere que Jigs Gardner, no artigo “Time: The Weekly Fiction Magazine”, classifica a newsmagazine como “uma fantasia melodramática semanal, crua ficção”, definição que Martin considera um exagero injusto para com a revista (1960: 211).

Esta clara opção pela introdução da opinião da publicação como fio da trama narrativa das “estórias” leva alguns autores a considerarem a primeira *newsmagazine* como a fundadora do jornalismo interpretativo. Luisa Suaréz e María Jesús Carro (2000: 17,18), distinguem três etapas no jornalismo posterior a 1850 que “apresentam uma perfeita imbricação com o desenvolvimento geral da sociedade.” As três etapas

são: jornalismo ideológico, que dura até ao fim da I Guerra Mundial; jornalismo informativo, que surge em 1870, mas impõe-se a partir de 1920, com o fim da I Grande Guerra; e jornalismo interpretativo, caracterizado pela profundidade da abordagem, pela colocação dos factos em perspetiva, situando as investigadoras o seu início após 1945, como consequência da paz que finalmente reinou na Europa. As autoras registam, contudo (Carro e Suarez, 2000: 18), o facto de haver estudiosos que fazem recuar a data de nascimento do jornalismo interpretativo até 1923, altura em que foi criada a *Time*.

Enquadrar e definir épocas é sempre um exercício polémico e em aberto. Para Eduardo Refkalefsky (1997: 3, 4), “O jornalismo interpretativo surgiu nos Estados Unidos após a Primeira Guerra Mundial”. Ou seja, em 1918, cinco anos mais cedo que a *Time*. E explica as circunstâncias: “Em 1914, jornalistas e leitores foram pegos no contrapé, não sabiam direito o que significavam as notícias que vinham da Europa, falando do que parecia ser apenas uma guerra civil continental. O que adiantava saber que o país A invadiu o país B?” O professor de jornalismo brasileiro sublinha que enquanto os norte-americanos sentiam os efeitos da guerra que decorria do outro lado do Atlântico, “a imprensa não tinha elementos para relacionar as notícias da guerra com a realidade do país, ficando impotente diante dos acontecimentos”.

Stephen J. A. Ward, da University of Oregon, considera o jornalismo interpretativo muito mais antigo, denunciando a sua existência desde o início do jornalismo moderno, misturado com o jornalismo partidário. Contudo, o académico norte-americano assinala uma mutação: “no início de 1900, surge um jornalismo interpretativo menos partidário que procura explicar de forma racional e independente um mundo cada vez mais complexo” (Ward, 2009: 299). E refere como exemplo: “o jornalismo interpretativo de Henry Luce foi o modelo da revista *Time* nos anos 20 do século passado”. Esta posição assinala a originalidade da revista semanal de notícias que, aproveitando as correntes à época, cria um jornalismo interpretativo com características próprias, resultado de uma fusão entre os conceitos de jornal e revista.

A *Time* pode, assim, ser definida como a “primeira revista a tornar as notícias compreensíveis para uma vasta audiência nacional” (Wilner, 2006: 1). A publicação

assume-se como uma espécie de jornal nacional que utiliza o formato de revista dirigido aos norte-americanos, por oposição aos vários jornais regionais. Esta matriz informativa, que a tornou – até aos dias de hoje – concorrente dos jornais semanais, afasta a newsmagazine das definições tradicionais de revista, configurando-a como um género de imprensa híbrido, uma mistura de jornal com revista, patente quer formalmente quer em termos da linguagem utilizada. Uma das características que a diferencia das revistas, é o público-alvo, muito mais alargado e coincidente com o dos jornais semanários, mas com uma franja feminina superior à destes. Para além disso, apesar das newsmagazines (e contrariando as análises dos críticos), se apresentarem como publicações que oferecem interpretação dos factos, mas não opinião misturada com estes, é difícil enquadrá-las totalmente na ausência de “distância jornalística” apontada por David Abrahamson (2007: 669) como característica distintiva da natureza da revista (cf. I.8.).

Mesmo após terem surgido concorrentes, a *Time* conseguiu afirmar-se como líder do mercado mundial no setor das newsmagazines. E a revista faz questão de o sublinhar. A consulta à definição da marca *Time*, que consta do site do grupo de média homónimo, a Time Inc.⁷¹, caracteriza o título como “a newsmagazine semanal [assinale-se esta necessidade de referir a periodicidade como forma de a distinguir de outros tipos de revistas noticiosas] original e de maior dimensão mundial, com um público interno [ou seja, norte-americano] de mais de 20 milhões e um público mundial superior a 24 milhões”. A explicação oficial para este fenómeno surge de seguida: “através de informação confiável, análise competente de notícias e o melhor fotojornalismo, *TIME* e TIME.com definem a agenda de notícias através da resposta a perguntas mais do que apenas à sua formulação”. Hoje, como em 1923, é a aposta no jornalismo interpretativo que é apresentada como a chave do êxito da *Time*.

O número de jornalistas de uma redação de revista varia muito consoante a natureza da publicação, mas é, por norma, reduzido quando comparado com o de um jornal. Neste campo, sublinha Jenny McKay, a *Time*, com uma ficha técnica com mais de 200 pessoas, é um caso atípico, que deriva da sua natureza. O facto de ser uma newsmagazine internacional implica um orçamento e uma redação de grande

⁷¹ Dados recolhidos a 5 de maio de 2013 em <http://www.timeinc.com/aboutus/ourcompanies.php>.

envergadura, que sirva o seu objetivo: “uma cobertura noticiosa global e aprofundada” (Mckay, 2000: 22). Recolher notícias um pouco por todo o mundo, apostando na reportagem, na fotografia e infografia de qualidade, que sirvam várias edições semanais separadas geograficamente, assim como cinco sites, é, nas palavras da académica britânica, “uma tarefa de trabalho intensivo” (Mckay, 2000: 22).

A Time Inc. pertence à Time Warner, um dos maiores grupos de média do mundo, líder nos Estados Unidos. A empresa tem 138 milhões de consumidores mensais, entre imprensa, online e plataformas móveis, só nos Estados Unidos⁷². Possui mais de 20 edições internacionais, distribuídas por 13 países. Agrega também o grupo American Express Publishing, que trabalha diretamente com a Time Inc., o grupo britânico IPC Media, líder na Grã-Bretanha em revistas de consumo e digitais, com mais de 60 títulos lidos por 26 milhões de pessoas, e o mexicano Editorial Expansión, primeiro grupo de revistas de consumo e empresariais do México, fundado em 1966⁷³.

Para além da *Time*, a Time Inc. possui títulos como *Fortune*, *People* e *Sports Illustrated*. A primeira newsmagazine tornou-se uma marca global e multimédia, ao apostar na Time.com, como o seu rosto online. A *Time* foi também a primeira revista norte-americana a oferecer aos seus leitores uma versão para iPad, a 12 de abril de 2010 (Silva, 2012: 303). Para além do título principal, existe em circulação a *Time Style & Design*, a *Time Global Business* e a *Time For Kids*, esta última também com autonomia própria em formato digital, a TimeForKids.com. A Time Inc. elenca ainda quatro edições internacionais: *Time US* (distribuída nos Estados Unidos), *Time Europe* (circula na Europa, Médio Oriente e África), *Time Asia* (mercados asiáticos) e a *Time South Pacific* (Sul do Pacífico). As edições internacionais são todas em inglês, o que facilita a utilização dos mesmos artigos e faz, muitas vezes, coincidir as capas.

Em 2004, a influência mundial da revista *Time* reforçou-se com o franchising *Time 100*⁷⁴, uma revista anual, publicada em Abril, que indica as escolhas da *Time* no que diz respeito às 100 personalidades que mais influenciam o mundo. Uma afirmação da autoridade do título na definição não só das notícias mundiais, como de

⁷² Dados recolhidos a 5 de maio de 2013 em <http://www.timeinc.com/aboutus/>.

⁷³ Dados recolhidos a 5 de maio de 2013 em <http://www.timeinc.com/aboutus/ourcompanies.php>.

⁷⁴ Com site próprio, com o endereço <http://time100.time.com/>.

perspetivação, apontado quem vão ser os protagonistas do futuro. Em 2013, a edição especial *Time 100* celebrou uma década a definir quem importa e afirmou-se como aposta ganha na construção da notoriedade internacional do título *Time*, referenciada pelos média um pouco por todo o mundo. Depois do Homem do Ano em 1928, a *Time* encontrou, 76 anos mais tarde, uma nova ferramenta para demonstrar a vitalidade da publicação no agendamento mediático internacional.

Em 2013 a *Time* também foi notícia com a nomeação, em setembro, da 17ª responsável pela revista: Nancy Gibbs. A nova-iorquina, jornalista da *Time* desde 1985 e até então editora executiva, detém o recorde de histórias de capas: 174. A nomeação fez furor mediático porque Gibbs foi a primeira mulher escolhida para dirigir a *Time*, 90 anos após o nascimento do título, substituindo Richard Stengel, diretor desde 2006, que aceitara um cargo no Governo de Barack Obama. Sobre os planos para o futuro da revista, Nancy Gibbs, em declarações ao site POLITICO, disse que a “Time foi fundada porque as pessoas estavam ocupadas e queriam uma fonte de notícias na qual pudessem confiar” e isso “é ainda mais verdadeiro agora”. De acordo com Gibbs, o “objetivo é fazer ao minuto, hora e dia o que sempre fizemos à semana” (*apud* Byers, 2013).

Apesar das desconfianças iniciais, o êxito da fórmula jornalística descoberta por Luce e Hadden, em 1923, tem sido imitado dentro e fora das fronteiras dos Estados Unidos. A também americana *Newsweek*, como se verificará (ponto II.2), foi a segunda revista a trabalhar o conceito de newsmagazine a nível mundial. Mas para além desta publicação, é obrigatório fazer ainda referência a um terceiro título americano, a *US News & World Report*. Como sublinha Sumner (2003: 87), a circulação combinada deste título com a *Time* e a *Newsweek* atingia no final do século XX os 10 milhões de exemplares e todas faziam parte do top 25 das revistas mais vendidas nos Estados Unidos.

Em relação à *Time* e à *Newsweek*, a *US News & World Report* era considerada a revista com uma posição política mais conservadora, sendo a *Time* vista como próxima dos republicanos e a *Newsweek* dos democratas. A *US News & World Report* foi sempre a terceira newsmagazine mais vendida em solo americano. Os primórdios da revista remontam ao diário *United States Daily*, de 1926, fundado e dirigido por David

Lawrence. A 17 de maio de 1933, o diretor decide passar o jornal a semanário, adotando o título de *United States News*. Sete anos mais tarde, em 1940, o *United States News* passa a revista de informação semanal, focada nos assuntos nacionais, com ênfase na política e na economia. David Lawrence lança em 1946 uma segunda revista semanal, a *World Report*, também de informação, mas dirigida ao noticiário internacional, tal como o título o denuncia. Dois anos mais tarde, em 1948, Lawrence decide fundir as duas publicações, uma vez que, como explica, “os assuntos nacionais e internacionais tinham-se tornado de tal forma interligados” que era a decisão lógica a tomar (*apud* Sumner, 2010: 86). Em 1989, a *US News & World Report* registou o maior número de vendas, atingindo os 2,6 milhões de exemplares, já sob a direção de Mortimer Zuckerman (Sumner, 2010: 191).

À semelhança do que aconteceu com a *Time* e com a *Newsweek*, as vendas da terceira newsmagazine mais vendida nos Estados Unidos começaram a cair no final do século passado e acentuaram-se no início do século XXI. Em junho de 2008, a *US News & World Report* passou a sair para as bancas quinzenalmente e em novembro anunciou que se retirava em definitivo do competitivo mercado das newsmagazines. O título passou a ser editado mensalmente, em torno de temas específicos, apostando na edição digital. Em 2010, a edição regular em papel, que contava 62 anos, cessou, mantendo-se a versão online da revista e a publicação pontual de números em papel.

II.1.2. Jornal, revista, ou “jorvista”?

A newsmagazine, como foi referido no final do ponto anterior, tem uma natureza híbrida, a meio caminho entre o universo das revistas e o dos jornais. A sua idiossincrasia merecia uma designação específica na língua portuguesa que denotasse o seu caráter: “jorvista”, por exemplo, que denunciaria a mistura entre jornal e revista, tal como o termo newsmagazine funde as palavras inglesas *news* e *magazine*. Sérgio Vilas Boas, jornalista, escritor e professor de jornalismo na Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, Brasil, desenha-lhe um lugar especial, afirmando que a newsmagazine “preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádio e televisão” (Vilas Boas, 1996: 9).

Para Carolyn Kitch também não há dúvidas quanto à sua especificidade: “independentemente das suas origens, estas revistas abandonaram a linguagem tradicional, distanciada, dos jornais a favor de uma voz que tinha a intenção de estabelecer a sua autoridade como líderes nacionais e moldar um laço pessoal com os seus leitores. Os seus objetivos eram explicar, sintetizar e interpretar, assim como informar” (Kitch, 2005: 15,16). Para alcançarem estas metas, “as revistas americanas ofereciam uma mescla de autoridade e interpretação que ajudava a que a sua cobertura das notícias principais parecesse conclusiva, explicando o que as notícias *significavam*⁷⁵ não só para os seus leitores, mas para a nação como um todo” (Kitch, 2000: 174).

A periodicidade semanal, afirma, por seu turno, Sérgio Vilas Boas, é uma marca distintiva, uma vez que este tipo de revista faz “jornalismo daquilo que ainda está em evidência nos noticiários, somando a estes pesquisa, documentação e riqueza textual” (Vilas Boas, 1996: 9). A newsmagazine tem assim a oportunidade de trabalhar o quotidiano com um toque de literatura, apostando na “reportagem interpretativa” e exigindo aos seus jornalistas “textos elegantes e sedutores” (Vilas Boas, 1996: 9). Daniel Ricardo acrescenta à sedução um outro aspeto, afirmando que aquilo que se deve exigir a uma newsmagazine é “que se torne necessária e sedutora” (2012: 5). A forma de cumprir estes dois objetivos, de acordo com o autor, passa pela escolha cuidada dos assuntos da semana que desenvolverá, depois de já terem sido notícia noutros meios de comunicação social; pela atenção dada ao que chama “transformações sociais”, que devem ser exploradas através dos jornalismo de investigação e interpretativo; e pela atenção às novas soluções gráficas e o cuidado na sua aplicação, para não correr o risco de ficar parecida com “uma senhora idosa, toda maquilhada e de minissaia” (Ricardo, 2012: 5).

A revista de informação geral tem contra si o imediatismo da rádio, televisão e das notícias na internet, mas a seu favor tem “a capacidade de ir mais longe e mais fundo na investigação do que aconteceu, está a acontecer ou se prevê que aconteça”, assuntos “sobre os quais impende a obrigação de explicar os processos em curso e de imaginar formas apelativas de os abordar” (Ricardo: 2012, 7). O autor considera, por

⁷⁵ Em itálico no original.

isso, que dentro de cada número de uma newsmagazine, entre histórias com origem em investigação original e as que dizem respeito ao que já está a marcar a atualidade, deve haver uma relação de 70/30 por cento, respetivamente (Ricardo: 2012, 7).

Para Herbert Gans, a narrativa noticiosa televisiva e a da revista semanal de informação geral assemelham-se, uma vez que “a televisão favorece as notícias que produzem um filme dramático, cheio de ação, mas as newsmagazines enfatizam histórias que também as levam a uma narrativa dramática, intercalada com citações vívidas e ilustradas com imagens fixas cheias de ação” (Gans, 1979: XII,XIII). Apesar disso, o sociólogo americano identifica especificidades nas newsmagazines. Explica que, “como as revistas são publicadas depois de todas as manchetes serem conhecidas, estas reveem os acontecimentos mais importantes da semana, resumindo e integrando as reportagens dos jornais diários e da televisão num todo único, e especulam, quando possível, sobre o futuro”, uma caracterização reafirmada, como vimos, por Vilas Boas (1996), Sumner (2003), Sterling (2009), e Ricardo (2012). Sterling diz que as newsmagazines “procuram encapsular os acontecimentos da semana anterior em secções digeríveis, ajudando a tornar claro o que é importante e, com frequência, interpretando essas notícias” (Sterling, 2009: 1007).

Por outro lado, as newsmagazines “também adicionam detalhes que os seus pares diários podem ter ignorado ou não ter notado, nomeadamente, detalhes biográficos das pessoas que fizeram manchetes, e dados ou especulações sobre os seus motivos, quando estes são conhecidos” (Gans, 1979: 4). Nesta última afirmação do sociólogo, importa sublinhar o uso da expressão “pares diários” (*daily peers*, no original), uma vez que permite afirmar que Gans coloca na mesma categoria jornais diários e newsmagazines. Em 1979, a newsmagazine é assim enquadrada pelo teórico americano na “família” dos jornais, afastando-a das revistas. Esta perceção académica, consciente ou inconsciente, da natureza das newsmagazines é uma explicação possível para o facto de este género de revista estar ausente do livro *Magazine Journalism* de Tim Holmes e Liz Nice, embora haja duas referências à *Time*, meramente indicativas e misturadas com outros títulos de natureza diferente (Holmes e Nice, 2012: 16,17). Inquirido através da rede social LinkedIn, Tim Holmes explicou a ausência pelo facto de

a obra não se focar em géneros específicos de revistas, o que não impede os autores de dar atenção alargada às revistas femininas e às juvenis.

Para Martin, ter de descrever as revistas semanais de informação geral para as poder definir, “torna a comparação entre newsmagazines de diferentes pontos do globo muito difícil”. A razão desta dificuldade é a proximidade entre este tipo de revista e os jornais, também referida por este autor. Martin refere que as sete características do jornal apontadas pelo jornalista e académico alemão Otho Groth em 1928 se adequam também às newsmagazines: 1) publicado pelo menos uma vez por semana; 2) produzido por meios mecânicos; 3) de grande circulação; 4) contém informação de interesse geral; 5) redigido numa linguagem acessível; 6) trata temas oportunos; 7) publicado de forma contínua (1960: 205). Refira-se que, em 1960, distinguir um jornal de uma newsmagazine não era uma questão meramente académica. Numa altura em que a emblemática *Time* contava já 37 anos de existência, algumas associações de imprensa, como a da Florida, não reconheciam as newsmagazines como membros. Tanto neste estado americano como noutros, estas revistas não podiam, por isso, incluir publicidade política, reservada aos jornais (Martin, 1960: 221).

Daniel Ricardo também reconhece a proximidade entre jornais e revistas semanais de informação geral. “Há, efetivamente, nos diários e nos semanários de referência, afloramentos cada vez mais sistemáticos do tipo de jornalismo próprio dos *newsmagazines*” (Ricardo, 2012: 12), afirma. E dá como exemplos portugueses os dossiers que ocupam as páginas de abertura do jornal *Público*, as reportagens da edição de fim de semana do diário *I* e as peças jornalísticas da “Revista”, suplemento do semanário *Expresso*. Contudo, Ricardo considera que a linguagem e o tratamento da informação das newsmagazines é coerente e idêntico, semana após semana, enquanto nos jornais esse estilo de tratamento dos temas apenas surge de vez em quando. Para além disso, “se alguns diários e semanários utilizam métodos de trabalho e valorizam temas típicos dos *newsmagazines*, o contrário também se verifica: quando obtêm uma cache importante, os *newsmagazines* dedicam-lhe a capa, em detrimento de outras matérias mais – digamos – conformes à sua natureza, contidas na mesma edição”. Christophe Barbier, diretor da *L’Express*, na edição comemorativa do Nº 3001

da revista, sintetizou bem o carácter peculiar da “jorvista”, definindo-o como um “meio de comunicação social insólito que é um semanário, aliança de factos e de reflexões, da objetividade do repórter e da tomada de posição do editorialista” (Barbier, 2009: 3).

Uma diferença essencial entre os conteúdos jornalísticos dos jornais e das revistas, aponta Jenny McKay (2000: 80), é o facto de os primeiros se centrarem nas *hard news* e os segundos apostarem nos *features*, ou seja, nas peças que contam histórias de pessoas (é o caso do perfil) ou sobre os mais variados temas (habitualmente através da reportagem) e que muitos autores classificam como *soft news*. McKay afirma que as newsmagazines constituem uma exceção, uma vez que contêm páginas noticiosas, redigidas num formato tradicionalmente mais próximo do usado nos jornais. Contudo, como as newsmagazines “não são publicadas diariamente, não é comum os leitores obterem a primeira informação sobre os acontecimentos mais importantes através destas”. Esse primeiro contacto com o que é novo “vem da imprensa diária ou da rádio ou da televisão”⁷⁶, a não ser que o assunto apenas tenha interesse para especialistas” (McKay, 2000: 80).

Por esse motivo, as newsmagazines, tal como as outras revistas, optam por peças jornalísticas que vão para além da notícia e que fornecem *background* e desenvolvimentos. Para a académica britânica, o tipo de peça jornalística mais habitual nas revistas semanais de informação geral devia ser classificada como *news backgrounder*, que traduzimos no Capítulo I (cf. I.7) como reportagem de contextualização, e se configura como um tipo de *feature*. A reportagem de contextualização distingue-se da reportagem tradicional porque “oferece mais informação, é mais longa, ocupa mais espaço, que é disponibilizado para o escritor explicar os assuntos ou citar exemplos” (McKay, 2000: 80). Segundo a teórica, as características da reportagem de contextualização não permitem enquadrá-la na classificação de *soft news* e este tipo de peça jornalística é pelo menos tão difícil de construir quanto a notícia “dura”, se não mais. Para o leitor podem tornar-se mais

⁷⁶ Acrescentaríamos aqui as fontes online, sejam publicações, blogs ou redes sociais que, atualmente, são incontornáveis ter em consideração neste âmbito.

interessantes de ler, uma vez que “oferecem uma cobertura mais aprofundada e alargada dos assuntos” (McKay, 2000: 80).

Tal como no caso dos jornais, quando comparadas com as outras revistas, as newsmagazines apresentam marcas distintivas. Podemos afirmar que são o tipo de revista menos desconectada da atualidade (já que são semanais) e a que mais procura a proximidade com a agenda mediática diária, com o que está a acontecer (por serem de informação geral). Duas características que chocam com a descrição de revista como “superficial e desconectada do mundo real” feita por Charon (2008: 3). Por outro lado, uma vez que as newsmagazines pretendem contextualizar e explicar de forma equilibrada o que se passa no mundo, existe uma tensão permanente entre a natureza habitualmente positiva de informar, que caracteriza as revistas e que leva, como já foi referido, Abrahamson a afirmar que neste tipo de imprensa “não existe distância jornalística” (2007: 669), e a necessidade muito frequente de tratar temas negativos com equidistância por parte das revistas semanais de informação geral.

Cruzando as várias definições de revista apresentadas no ponto I.5. do Capítulo I, nomeadamente as de Charon (2001), Johnson e Prijatel (2007), Scalzo (2011), e Holmes e Nice (2012), a grande diferença que se verifica é em relação ao público alvo das newsmagazines – muito mais vasto e próximo dos jornais classificáveis como “de referência” do que da segmentação habitual da vasta maioria das revistas. Sammye Johnson e Patricia Prijatel, recorde-se, afirmam que a revista é orientada “para uma audiência bem definida, especializada” (2007: 14). Na Teoria Geral das Revistas, proposta por Holmes e Nice, a primeira característica é muito clara: “as revistas dirigem-se sempre a um grupo bem definido de leitores” e a segunda, que deriva da primeira, afirma que “as revistas baseiam o seu conteúdo nas necessidades, desejos, esperanças e medos expressos e percebidos desse grupo definido” (2012: 7). Nenhuma destas características se aplica às newsmagazines. As revistas semanais de informação geral destinam-se a um público generalista, do qual podemos retirar apenas as crianças. Em termos de *target* a única baliza a que estes títulos apontam é, como vimos (cf. I.9.), a apontada para o resto da imprensa (jornais e revistas), indiciada pelo estudo da Marktest de 2007: “quadros médios e superiores, classes alta, empregados

dos serviços, comércio e administrativos, estudantes e jovens entre os 15 e os 34 anos”⁷⁷.

A newsmagazine não parece enquadrar-se, assim, na aceção mais consensual de revista. A Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) coloca as duas newsmagazines portuguesas, *Visão* e *Sábado*, no segmento “informação geral”. Uma categoria que mistura os dez jornais analisados pela APCT e sete revistas, entre as quais as duas newsmagazines. Contudo, quando se analisam as tipologias dos teóricos que classificam as revistas, a newsmagazine surge de forma direta ou indireta.

No caso de Johnson e Prijatel, quando distinguem os tipos de revista (cf. I.5.), a newsmagazine enquadra-se logo na primeira categoria, a de “consumo” (2007: 15), que diz respeito aos títulos criados para consumo popular, que se podem adquirir por assinatura ou nas bancas. As teóricas indicam um primeiro subtipo dentro da categoria “consumo”, as revista de “interesse geral”, que explicam ser publicações que trabalham matérias que interessam a um grande número de pessoas. Dão como exemplo a *Reader’s Digest*, mas as newsmagazines também servem esta definição. As autoras norte-americanas referem de forma direta as revistas semanais de informação geral quando aplicam a Teoria dos Usos e Gratificações de Katz, Gurevitch e Haas (1973) para organizar as revistas de acordo com as necessidades que estas publicações servem e o que motiva os leitores a comprá-las.

Para Johnson e Prijatel (2007: 5,6), usando a tipologia de Katz, Gurevitch e Haas, é possível encontrar revistas que satisfaçam nos seus leitores necessidades cognitivas, afetivas, pessoais, sociais ou de libertação de tensão. E referem a *Newsweek* e a *Time* como exemplos de títulos que se enquadram no primeiro tipo, ou seja, nas revistas que satisfazem necessidades cognitivas dos leitores, uma vez que oferecem informação e análise sobre o que se passa no mundo, ajudando quem as lê a decodificar a realidade. Embora a satisfação de necessidades cognitivas seja claramente predominante, partindo do princípio que no mesmo tipo de revista podem coexistir mais do que uma categoria, é fácil encontrar também o objetivo de satisfazer

⁷⁷ Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~ef7.aspx>.

necessidades afetivas, pessoais, sociais ou de libertação de tensão ao longo das páginas das newsmagazines, sublinhando a natureza eclética deste tipo de publicação.

Se no universo dos jornais, os semanários são os que estão mais próximos das newsmagazines, no campo das revistas, o tipo de publicação que mais semelhanças partilha com este tipo de publicação é a revista ilustrada de informação, também chamada de revista de atualidades, revista ilustrada semanal ou revista de interesse geral, segundo Angeletti e Oliva (2004: 115). Este género nasce cinco anos após a *Time*, em março de 1928, do outro lado do oceano, com a francesa *Vu*, criada e dirigida por Lucien Vogel, que tinha sido fotógrafo e editor das revistas *La Gazette du Bon Ton* e *Jardin des Modes*. Vogel interessava-se mais por política do que por moda e estava convencido que era possível representar os acontecimentos do mundo através da fotografia. Aposta, por isso, numa publicação que narra através de fotorreportagens o que de mais importante aconteceu a cada semana. Também nesta publicação a proximidade inicial com os jornais é denotada logo no título, que incluía a menção, com destaque, *Journal de la Semaine*. Um subtítulo que rapidamente cai, assumindo a *Vu* a sua natureza de domínio fotográfico logo na capa.

Dominadas pela fotografia, pelas páginas da revista *Vu* passaram os melhores fotógrafos da época, como Brassai, Robert Capa ou André Kertész. A revista, desaparecida em 1940, inaugurou um género que seria copiado um pouco por todo o mundo, incluindo em Portugal com a *Século Ilustrado* (1933) e a *Flama* (1937). Henry Luce, um dos fundadores da *Time*, lança em 1936 a *Life*, também inspirada no título francês de 1928. O êxito planetário da *Life*, que deixou de ser publicada em 2000, tendo agora apenas existência online, foi tal que muitos teóricos desconhecem a sua perscrutadora e a apontam como a fundadora da revista ilustrada de informação. Isto apesar de Luce, como referimos no Capítulo I (cf. I.4), ter reconhecido em 1954 que “sem a *Vu*, a *Life* nunca teria visto a luz do dia”⁷⁸. A também francesa *Paris Match*, que surge em 1949⁷⁹ pela mão de Jean Prouvost, e a alemã *Stern*, fundada por Henri Nannen em 1948, são exemplos de revistas ilustradas de informação de grande êxito, que continuam a ser publicadas todas as semanas.

⁷⁸ Declaração referida por Freund *apud* Feyel (2001: 35).

⁷⁹ Tendo como origem a revista *Match*, de 1938.

De dimensões ligeiramente superiores, a revista ilustrada de informação tem em comum com a newsmagazine a periodicidade semanal e o objetivo de retratar a atualidade nacional e internacional. A abordagem das temáticas é, contudo, menos densa, ocupando o texto um lugar secundário em relação à fotografia. Por outro lado, a revista ilustrada de informação trabalha com frequência o social e as notícias que envolvem celebridades⁸⁰. A revista ilustrada de informação original, com uma forte aposta na cobertura política através da fotorreportagem, foi perdendo terreno – o fecho da *Life* é, sem dúvida, o caso mais emblemático – e desapareceu por completo em Portugal. Joaquim Letria⁸¹ considera que “as ilustradas são mortas pela televisão”, ao mesmo tempo que a newsmagazine moderna se multiplica um pouco por todo o mundo e absorve elementos das revistas ilustradas de informação, apostando na fotografia e num design mais arrojado.

Ao contrário do que se passa com o universo das revistas em geral, tem havido atenção académica regular às newsmagazines, em particular à *Time*⁸². Stephen Bates, professor de Jornalismo e Estudos dos Média, na University of Nevada, afirma que a primeira newsmagazine do mundo “está entre as publicações mais aprofundadamente investigadas no mundo” (2011: 40). Justifica esta afirmação, com a existência de uma história autorizada da *Time* publicada em três volumes, as biografias de Briton Hadden, e de Henry Luce, e os livros de memórias de vários editores sobre a experiência de trabalho na revista. Em termos académicos, Bates diz que “os investigadores têm analisado a cobertura da *Time* de, entre outros assuntos, eleições, mortes de celebridades, memória pública, religião, temas sociais, China, África, o Xá do Irão, Martin Luther King Jr, e a reformista da área da educação Michelle Rhee, assim como a narrativa da revista e o uso que faz dos verbos modais” (Bates, 2011: 40).

Outras newsmagazines que têm sido abordadas com alguma regularidade em estudos académicos são a *Newsweek*, a *US News & World Report*, a *Veja*, esta última maioritariamente por académicos brasileiros, que também se têm debruçado, mais

⁸⁰ O que a sugere precursora das revistas de social, também designadas por revistas de sociedade ou revistas cor de rosa, que em Portugal tem como exemplos os títulos *Nova Gente*, *Caras*, *Vip* ou *Lux*.

⁸¹ Em entrevista realizada no âmbito desta investigação a 9 de abril de 2010. Transcrição disponível no Anexo II.

⁸² Um facto a que, no caso dos estudos mais recentes, não pode ser alheio o volume de materiais que a newsmagazine americana disponibiliza online gratuitamente.

recentemente, sobre a *Época* e a *IstoÉ*. Em Portugal, a capa da *Visão* tem sido o objeto preferido. A explicação mais lógica para que a produção científica sobre newsmagazines seja mais profícua do que a aplicada ao universo das revistas em geral pode residir precisamente na sua natureza de “jorvista”. Tal como diários e semanários, as newsmagazines dão atenção alargada às *hard news*, fazem claramente jornalismo, sem necessidade de acrescentar “de revista”, e isso facilita a abordagem pelos estudos dos média.

II.2. Ascensão, declínio e renascimento da *Newsweek*

Lançada a 17 de Fevereiro de 1933, uma sexta-feira, a *News-Week* nasce com o objetivo de discutir com a *Time* o mercado das newsmagazines. Começa logo por se antecipar na saída para as bancas, uma vez que a *Time* saía à segunda-feira, dia da semana que a *Newsweek* também acabaria por adotar, passando a concorrer de forma direta. Outra estratégia foi o preço de 10 cêntimos, menos cinco cêntimos que o título de Henry Luce. A revista foi criada pelo inglês Thomas John Cardell Martyn, que tinha sido editor de internacional da *Time*, de 1923 a 1925. Com uma equipa de 22 pessoas, quase um terço dos elementos fundadores da primeira newsmagazine, Martyn prometeu aos investidores 50 mil exemplares de circulação.

Licenciado em Oxford e veterano da força aérea britânica durante a I Guerra Mundial, Thomas Martyn começa a carreira jornalística na *Time*, por um acaso do destino, como conta David E. Sumner (2010: 84). Martyn estava de férias em casa do amigo J. Franklin Carter quando este foi contactado por Henry Luce para integrar a equipa fundadora da *Time*. Mas como Carter tinha acabado de aceitar um emprego novo, recomendou Thomas Martyn a Luce, que o contratou sem sequer o conhecer, convencido que era um profissional experiente (Sumner, 2003). O editor de internacional foi ganhar 60 dólares por semana, tornando-se o elemento da redação mais bem pago.

Em 1925, a *Time*, com o objetivo de reduzir custos, muda-se de Nova Iorque para Cleveland, onde se manteve durante alguns anos. Hadden e Luce recusam-se a pagar as despesas inerentes à mudança de localização e Thomas Martyn, que era

casado, tinha dois filhos e acabara de comprar casa, acaba por apresentar a demissão (Sumner, 2003). Trabalhou durante alguns anos no *The New York Times*, mas acabou por deixar o jornal para angariar financiadores para a ideia que acalentava – o lançamento de uma nova newsmagazine. Em 1933, reunira 2,25 milhões de dólares, oriundos de 120 investidores que acreditavam no projeto. Martyn anunciava uma revista apostada numa “atitude sóbria em relação a todas as questões que envolvam o gosto e a ética”, redigida num “inglês simples, sem afetações” (Sumner, 2010: 84).

Conhecendo por dentro a publicação concorrente, Thomas Martyn pretendia criar um título que repetisse o êxito da fórmula newsmagazine, mas sem as falhas mais vezes apontadas à *Time* – falta de separação entre factos e opinião; desprezo pela objetividade e pela imparcialidade. Esta estratégia levou a que os primeiros responsáveis pela redação da *News-Week* “injetassem menos opinião nas suas colunas” (Emery e Emery, 1988: 388). Apesar disso, quando se apresenta no mercado, a *News-Week* tem um projeto gráfico e editorial quase idêntico ao da *Time*, pois a verdade é que também não havia mais revistas do género onde ir beber inspirações.

Martyn escolhe Samuel T. Williamson para dirigir a revista e a primeira capa exibe sete fotografias, cada uma delas representativa do principal assunto que marcara os dias da semana noticiosa. Em termos de grafismo da capa, usa também o vermelho, mas como fundo da barra em cabeçalho onde se acomoda o título, dispensando quaisquer molduras, a imagem de marca da *Time*. O resultado diferencia-a da capa com um tema e uma imagem, trabalhada pela newsmagazine pioneira e justifica-se pelo facto de a revista se apresentar como “a revista de notícias ilustrada⁸³” (Angeletti e Oliva, 2002: 53).



Figura 5: Sete imagens na capa, uma para cada dia da semana, marcavam a diferença da capa da *News-Week*

⁸³ As características, contudo, eram as de uma newsmagazine, nunca se tendo aproximado do modelo da revista semanal ilustrada de informação.

Quando o primeiro número é publicado, Thomas Martyn envia um exemplar a Henry Luce, com uma nota em que escreve: “sentirás algum grau de satisfação em saber que um antigo homem da *Time* está a competir contigo... Na mais amigável das bases”. Luce responde de forma educada, desejando “uma longa e útil vida” à revista (Sumner, 2010: 84). A rivalidade entre os dois títulos manteve-se sempre e, para Jim Kelly, que foi Editor-Chefe⁸⁴ da *Time*, no mundo da imprensa “nenhuma foi mais intensa”. Explica Kelly, que “não era apenas a luta por anunciantes e subscritores. Era pessoal: as equipas das duas revistas eram escolhidas entre o mesmo conjunto de candidatos e, em alguns casos, dentro da mesma família”. Jim Kelly dá como exemplo a crítica musical da *Time*, Annalyn Swan, cujo marido, Mark Stevens, era crítico de arte na *Newsweek* (Kelly e Thomas, 2012: 14).

Para além da rivalidade entre jornalistas, as duas newsmagazines ocuparam, durante largos anos, edifícios em Manhattan separados por uma distância de três quarteirões. Evan Thomas, editor durante vários anos da revista fundada por Martyn, corrobora o que Kelly conta. “A mudança de um repórter, jornalista ou editor da *Time* para a *Newsweek* era encarada como uma deserção da Guerra Fria. Em 1986, quando deixei a *Time*, onde escrevia na secção “Nação”, para me tornar chefe do escritório da *Newsweek* de Washington, foram-me dadas 24 horas para esvaziar o gabinete, e Henry Grunwald, o editor chefe da Time Inc., recusou-se a apertar-me a mão” (Kelly e Thomas, 2012: 14).

A fórmula originária usada pela *News-Week* para construir a capa, apesar de inovadora, revelou-se confusa para os leitores e foi abandonada cerca de um ano após o lançamento da revista (Sumner, 2003). A *News-Week* perdeu dinheiro durante os primeiros quatro anos, esgotando o capital inicial que permitira o seu arranque. Thomas Martyn tinha calculado mal o montante necessário para lançar e manter em circulação uma newsmagazine. Em 1937, acaba por declarar falência (Sumner, 2010: 84). A história do título só não termina aqui, porque nesse ano a *News-Week* funde-se com a *Today*, outra revista noticiosa que também dava prejuízo, mas que tinha a apoiá-la as fortunas das famílias Astor e Harriman, proprietárias do título. Thomas Martyn vende a sua participação na empresa, abandona a direção e com ele parte

⁸⁴ Managing Editor, no original. Jim Kelly é o nome adotado profissionalmente por James Kelly.

Samuel Williamson. Quem substitui este último à frente dos destinos da redação é o experiente Malcolm Muir, que tinha sido presidente da editora McGraw-Hill.

Muir reformula a publicação, retira o hífen do título e nasce, assim, a *Newsweek*. Introduz novas secções e acrescenta na capa um subtítulo: “a revista do significado das notícias”, procurando sublinhar a mais valia em relação à *Time*, que se definia no subtítulo como “a revista semanal de notícias”. O grafismo da capa aproxima-se do da *Time*, não só porque mantém o modelo de tema e imagem únicos, mas porque introduz uma fina moldura vermelha. A lógica cromática do logótipo inverte-se, passando o título da revista a surgir em letras vermelhas suspensas numa barra branca limitada a encarnado. Em rodapé, num retângulo branco de limites vermelhos, mais estreito, passa a surgir um comentário à imagem que faz a capa, justificando o subtítulo introduzido — a



Figura 6: Com Malcom Muir nasce a *Newsweek*

Newsweek dá significado às notícias e começa a fazer esse trabalho desde a sua primeira página (a *Time* usava um dispositivo semelhante, mas apenas nas capas anuais que distinguiam personalidades). Para David E. Sumner, com estas alterações, “uma nova era teve início” (2010: 85) e a remodelada *Newsweek* surge nas bancas a 4 de Outubro de 1937.

Apesar das promessas de diferenciação em relação à *Time*, a *Newsweek* não escapou às mais variadas críticas, que iam desde a ausência de personalidade, contrastando com o “*Timestyle*”, até à acusação de, por baixo de um aparente manto de imparcialidade, ser tão opinativa quanto a revista de Luce (Sumner, 2010: 85). Depois de lutar pela conquista de um lugar no mercado editorial durante os anos 40 e 50 do século XX, a consolidação do título acontece na transição para os anos 60. Entre 1950 e 1962, a circulação média sobe 80 por cento e atinge o milhão e meio de exemplares (Sumner, 2010: 85), culminando duas décadas de lucros contínuos (Sumner, 2003). No ano anterior, em 1961, a *Newsweek* tinha sido comprada pelo

grupo *The Washington Post*, por nove milhões de dólares. Philip Graham, que geria o diário do grupo, assume a direção da revista, escolhendo Osborn Elliott para chefiar a redação.

As grandes alterações na *Newsweek* surgem dois anos mais tarde, após a morte de Philip Graham, em 1963. É nesse ano que Katharine⁸⁵ Graham assume a presidência do grupo que era propriedade do pai, Eugene Meyer, e que até então tinha sido gerido pelo marido. A herdeira cria condições que permitem à *Newsweek* juntar “o talento e o capital que precisava para competir com a *Time*” (Summer, 2010: 85). O orçamento da redação sobe de 3,4 milhões de dólares para mais de 10 milhões de dólares no fim da década de 60. Sob a direção de Katharine Graham, a revista melhorou também o design gráfico e a capacidade de produção. O impensável aconteceu precisamente no fim dos anos 60, quando as receitas da *Newsweek* ultrapassaram as da *Time* durante alguns anos. A proeza, explica Sumner, foi alcançada “através do apelo a uma geração mais nova, liberal” e recorrendo a slogans “engenhosos” como “a newsmagazine que separa os factos da ficção” e “a newsmagazine mais citada” (Sumner, 2010: 85).

Mas estes bons resultados da *Newsweek* foram alcançados não só pela forma, como também pelo conteúdo. Osborn Elliott, “Oz”, como era conhecido, assumira a redação da newsmagazine aos 36 anos e soube rodear-se de uma equipa jovem, motivada e atenta. A *Time*, mais conservadora, acabou por ficar atrás da concorrente na cobertura de dois dos temas que mais marcaram a sociedade americana nos anos 60 do século passado: a guerra do Vietname e a luta pela igualdade racial. Tanto num caso como no outro, a *Newsweek* conseguiu antecipar melhor os acontecimentos e interpretar os factos com mais rigor (Sumner, 2003). Um dos grandes trunfos da newsmagazine durante a década de 60 foi também a proximidade de Katharine Graham com a Casa Branca, uma vez que era amiga pessoal de John Kennedy e de Lyndon B. Johnson. No âmbito do estudo que culminou no livro *Deciding what’s news*, Herbert Gans acompanhou a redação da *Newsweek* de maio a agosto de 1968 e refere que, à época, o título “era conhecido como a revista ‘quente’ da Madison Avenue, aproximando-se da *Time* em publicidade e prestígio” (Gans, 1980: 74).

⁸⁵ Erroneamente, o primeiro nome da empresária surge muitas vezes referenciado como Katherine.

Osborn Elliott deixa a *Newsweek* em 1976, quatro anos após o lançamento da *Newsweek International*, em 1972, a primeira newsmagazine internacional do mundo em língua inglesa, batendo a *Time* nessa corrida. “Oz” chefiou a redação de 1961 a 1969 e, novamente, de 1972 a 1976. De 1969 a 1972, foi Ed Kosner quem esteve à frente dos destinos da revista. Segue-se um período de instabilidade, em termos de chefias, sublinhado por David E. Sumner: em doze anos, de 1972 a 1984, a *Newsweek* acaba por ter cinco diretores, alguns por períodos curtos de dois e três anos. A estabilidade chega em 1984, quando Richard Smith assume a direção editorial da *Newsweek*, iniciando um período de acalmia, sem paralelo na história da revista, e liderando com eficácia a redação durante 14 anos.

Em 1998, Richard Smith é promovido a presidente do conselho de administração do grupo Washington Post e Mark Whitaker substitui-o. A nomeação teve grande cobertura mediática, ao ponto de o editor se confessar “surpreendido pelo grau de focagem da imprensa no ângulo ‘primeiro afro-americano a editar uma newsmagazine’” (Whitaker, 2012: 30). É preciso esperar até 2013 para se registrar um fenómeno semelhante no universo das newsmagazines, quando, como já foi referido, Nancy Gibbs é nomeada a primeira diretora da *Time*.

Foi Mark Whitaker quem supervisionou a cobertura do escândalo Monica Lewinsky e graças a esse trabalho arrecadou para a *Newsweek* mais um prémio na categoria de reportagem, atribuído em 1999. A revista começou a somar prémios nacionais em 1968, sob a batuta de “Oz”, tendo ao longo dos anos ganho em várias categorias, desde design, reportagem até aos de excelência, que reconhecem a qualidade da publicação no seu conjunto. Foi precisamente um prémio de excelência que Whitaker conquistou em 2002, ano da cobertura do 11 de Setembro. E dois anos mais tarde, em 2004, repete a proeza de ganhar o prémio de “excelência geral”, alcançando para o título o décimo galardão atribuído pela American Society of Magazine Editors.

Ao todo, foram quatro os prémios nacionais conquistados durante a direção de Whitaker, que sai em 2006 para a área de negócios online do grupo Washington Post. Nesse ano, os dados oficiais indicavam que a circulação média da *Newsweek* ultrapassava os quatro milhões de exemplares, contando com mais de 23 milhões de

leitores em todo o mundo. Era publicada em mais de 190 países, com quatro edições em inglês, três das quais internacionais (Europa, Ásia e América Latina) e sete edições em língua estrangeira (a chinesa lançada em junho de 2004). Jon Meachman, que entrara em 1995 para a *Newsweek* e se tornara editor três anos mais tarde é o sucessor de Mark Whitaker.

Durante a direção de Meachman, fruto da crise da imprensa e do desenvolvimento da Internet, os problemas financeiros multiplicam-se. É introduzido um novo modelo gráfico em 2007, mas a ausência de resultados leva a revista a mudar de estratégia. Em maio de 2009, a *Newsweek* ousa mudar de conceito. Melhora o papel, reduz o espaço das notícias, aumenta o dos colunistas e aposta na opinião e na interpretação. Um mergulho no desconhecido, inspirado na *The Economist*, a única newsmagazine internacional que se mantinha em expansão. A revista aumenta o preço de capa de 4,95 para 5,95 dólares (de cerca de 3,7 para 4,5 euros), e decide perder leitores com o intuito de fixar um público mais pequeno, mas com recursos financeiros mais elevados que lhe permitisse captar mais publicidade e, assim, regressar aos lucros. É de referir que Johnson e Prijatel alertam para o facto de novos modelos gráficos não serem solução para problemas graves de uma revista, e que grandes alterações de design em poucos anos podem ser sintoma do início do fim de uma publicação (2007: 287).

Jon Meacham e Fareed Zakaria, o diretor da *Newsweek Internacional*, assinam no primeiro número recriado, a 25 de maio de 2009, um texto, em tom de editorial, intitulado “Uma nova revista para um mundo em mudança”. A *Newsweek* sublinha o seu afastamento dos princípios criados em 1923 por Briton Hadden e Henry Luce, afirmando “nós sabemos que já sabe quais são as notícias”, ou seja, a newsmagazine como resumo das notícias da semana, tal como tinha sido concebida, já não fazia sentido. É por isso que a nova revista, afirmam, vai apostar em “reportagens e artigos de opinião originais” com o objetivo de fazer o público “pensar de novas formas” (Meacham e Zakaria, 2009: 5). Para a primeira capa do novo modelo, a *Newsweek* escolhe uma entrevista íntima com Barak Obama, que revela o homem por trás do político – mas é preciso referir que este interesse pelas pessoas por trás das notícias, tal

como ficou claro (cf. II.1.1), é uma invenção que data de 1923 e tem como autores Hadden e Luce.

O novo conceito não surtiu os resultados desejados, mesmo associado a cortes na redação e nos meios. Em 2009 a *Newsweek* teve um prejuízo superior a 29 milhões de dólares, depois de no ano anterior se ter cifrado nos 16 milhões. Em 2010, a equipa da revista contava 150 elementos, uma redução de 30 por cento levada a cabo ao longo de quatro anos. A 5 de Maio, o Grupo Washington Post decide colocar a *Newsweek* à venda. Donald E. Graham, presidente e diretor-executivo do Grupo, pede desculpas aos trabalhadores da newsmagazine, por “não ter percebido a tempo e reagido da forma certa às mudanças” que abalaram a indústria dos média (Ahrens e Kurts, 2010). Quase meio século após o pai, Philip Graham, ter comprado o título, em 1961, a *Newsweek* corria o risco de encerrar, caso não surgisse um comprador.

A solução chega através de Sidney Harman, empresário de sucesso na área do equipamento áudio e filantropo que, aos 91 anos, decide comprar a *Newsweek*, que classifica como “tesouro nacional” (Grove e Lauria, 2010). O preço simbólico pago em agosto de 2010, um dólar, foi muito discutido pelos meios de comunicação social um pouco por todo o mundo, e demonstrava os problemas económicos vividos pelo título, com dívidas avultadas, assumidas por Harman com a compra. Com a entrada do empresário, Jon Meachman abandona o título, seguido por Fareed Zakaria, nome apontado como possível substituto.

Sem experiência editorial, Harman contacta o *Daily Beast*, jornal online dirigido e fundado por Tina Brown em parceria com Barry Diller, dono da IAC, empresa com vários negócios relacionados com a Internet. Brown aceita o desafio e, em novembro de 2010, as empresas fundem-se na The Newsweek Daily Beast Company. Os primeiros dias da nova empresa foram “pouco prometedores”, nas palavras da diretora. Tina Brown sublinha o facto de os jornalistas mais experientes e com nome firmado no mercado terem todos abandonado o título. Aos 77 anos, a revista encontrava-se à deriva, “não havia editor executivo na *Newsweek*, nem editor noticioso, nem chefe de gabinete de Washington”, ao mesmo tempo que os anunciantes tinham desaparecido (Brown, 2012: 4).

A redação da *Newsweek*, habituada a estar instalada em edifício próprio, numa localização de luxo, viu-se confinada a um escritório dividido com o *Daily Beast* – de um lado amontoava-se uma das equipas, do outro lado, a outra. “Elas eram tribos separadas, segregadas, como se estivessem num jogo de futebol”, lembra Tina Brown (2012: 5). De acordo com a editora, foi a Primavera Árabe, movimento que se inicia em dezembro de 2010, que mobiliza esforços e desperta os jornalistas originários dos dois títulos para a necessidade de trabalharem como uma equipa única, de forma a providenciarem uma cobertura adequada à dimensão do fenómeno.

Três meses mais tarde, a 12 de abril de 2011, Sidney Harman morre aos 92 anos e a *Newsweek* em papel sobrevive-lhe pouco mais de um ano. A 31 de dezembro de 2012, a revista faz capa com uma fotografia aérea a preto e branco onde se visualiza, ao centro, o edifício sede da *Newsweek* durante a maior parte da vida da publicação. O título é claro: “#LastPrintIssue”, ou seja, “última edição impressa”, a palavra “print” a vermelho no meio de um bloco branco, construído como se fosse um *tweet*. A decisão de passar a publicar o quase octogenário título apenas online é classificada como inevitável por Tina Brown, uma alteração que “todos os nossos concorrentes terão de abraçar um dia com o mesmo fervor” (2012: 5). Para a editora, a *Newsweek* nada mais faz do que antecipar-se, ser pioneira, e levar o “milhão e meio de leitores fiéis” a descobrir um novo território, mantendo o “compromisso com um jornalismo da mais alta qualidade” (Brown, 2012: 5). A revista adota o título *Newsweek Global* e passa, assim, a ter uma edição internacional única, online.

Apesar do otimismo das palavras de Tina Brown, o casamento da *Newsweek* com o *Daily Beast* só duraria mais oito meses. Em agosto de 2013, o título fundado em 1933 é comprado pela IBT Media, um grupo de comunicação na área das publicações digitais. No espaço de poucos meses, o novo proprietário consegue triplicar as visualizações da *Newsweek* na Internet e anuncia logo no final do ano a intenção de regressar a uma edição em papel no início de 2014. Contrariando todas as expectativas, e as previsões de Tina Brown feitas em dezembro de 2012, a *Newsweek* volta de facto às bancas a 7 de março de 2014, com uma capa polémica em que revela o suposto criador da moeda virtual *bitcoin*.

Com uma tiragem inicial de 70 mil exemplares e dirigida por Jim Impoco, a revista aposta num modelo de negócio “assente mais nas assinaturas e menos na



Figura 7: Contrariando todas as previsões, a Newsweek regressa ao papel a 7 de março de 2014

publicidade, mais semelhante à revista britânica *The Economist* e menos à *Time*” (Cordeiro, 2013), ou seja, uma estratégia que se assemelha à última adotada antes da venda do título pelo Grupo Washington Post, em 2010. Retomando o raciocínio de David Abrahamson (2009: 2), explanado no Capítulo I (cf. I.9), a incapacidade de fixar um público fiel e bem definido de leitores pode ter sido uma das razões principais para o fim da *Newsweek* em papel, em dezembro de 2012. Em

2014, a revista apresenta-se declaradamente como um produto de luxo⁸⁶ e parte à conquista de leitores – 100 mil é o objetivo para o primeiro ano

– que garantam a sua viabilidade. Comprada em banca, cada número custa agora 6,25 euros na Europa (contra os quatro euros e meio pagos pelo “último”, de dezembro de 2012), e oito dólares nos Estados Unidos. O futuro é incerto, mas o renascimento da *Newsweek* deu esperança àqueles que acreditam na sobrevivência do jornalismo em suporte papel.

II.3. Newsmagazines europeias

Na Europa, o fenómeno newsmagazine afirmou-se mais tarde, nascendo, na maior parte dos casos, de projetos associados a títulos de jornais. Foi o que aconteceu em França: *L'Express* e *Le Nouvel Observateur* surgem “no Outono de 1964, para relançar dois semanários políticos, órfãos da guerra da Argélia” (Feyel, 2001: 39). Um pouco por toda a Europa os jornais renovam-se e encontram um novo público com a

⁸⁶ “Newsweek magazine is a premium, luxury, full-colour, perfect-bound weekly product”, é assim que a revista se apresenta em <http://www.newsweek.com/subscribe>.

adoção do formato inventado por Hadden e Luce, em 1923. Em França, um estudo realizado em 1980, mostrou “como as newsmagazines substituíram progressivamente a leitura do jornal, levando com elas os leitores privilegiados pelos anunciantes” (Charon, 2001: 57). Isto num espaço de tempo que pouco ultrapassou os 15 anos.

Não cabendo neste trabalho a historiografia da newsmagazine europeia, abordam-se apenas três casos paradigmáticos de uma história que ainda está por fazer: A britânica *The Economist*, a alemã *Der Spiegel* e a já referida *L'Express*. Selecionaram-se estes títulos pelo pioneirismo com que cada um marcou o género newsmagazine. O último porque foi a primeira newsmagazine francesa, o segundo pela aposta no jornalismo de investigação, e o primeiro pela auto-denominação como jornal que sublinha as características únicas da publicação britânica. No setor das newsmagazines internacionais, todas se mantêm líderes de mercado nos respetivos idiomas e nos artigos de enciclopédia usados nesta investigação (de David E. Sumner e Christopher H. Sterling), a *The Economist* e a *Der Spiegel* são os dois títulos comuns na enumeração de newsmagazines não americanas.

II.3.1. O caso *The Economist*

A newsmagazine britânica mais vendida (cerca de um milhão e meio de exemplares em 2013⁸⁷), é a *The Economist*. Esta publicação, ainda pouco estudada, mereceria, por si só, uma investigação autónoma e aprofundada que não cabe neste trabalho.

Tal como as congéneres francesas, a *The Economist* tem a sua origem num jornal, fundado em setembro de 1843 pelo escocês James Wilson, político liberal, com o objetivo de defender o comércio livre (*free trade*). Antes desse primeiro número foi lançado um exemplar a 1 de agosto, que, não sendo contabilizado, deve corresponder àquilo que habitualmente se designa como “número zero” em que se testa o modelo. Esta origem centenária, leva a que Christopher H. Sterling, na entrada “Newsweekly magazines” da *Encyclopedia of Journalism* afirme que “o exemplo de newsmagazine

⁸⁷ Números do relatório anual de 2013 do Grupo The Economist, disponíveis em: http://www.economistgroup.com/pdfs/annual_report_2013_final_for_web.pdf.

mais amplamente imitado foi a *Time* (...), mas dependendo da forma como se define este gênero, a *Time* não foi a primeira revista deste tipo – a honra parece ir para a britânica [*The*] *Economist*, que data da década de 1840⁸⁸ (Sterling, 2009).

Inicialmente, a publicação tinha um longo título, tal com era usual à época – *The Economist: or The Political, Commercial, Agricultural, & Free-Trade Journal* – e a circulação semanal não atingia os dois mil exemplares. Dois anos mais tarde, em 1845, a designação cresce, passando a *The Economist, Weekly Commercial Times, Bankers' Gazette, & Railway Monitor. A Political, Literary, and General Newspaper*, ao mesmo tempo que inicia a sua internacionalização, com uma pequena parte das vendas provenientes de outros países europeus e dos Estados Unidos. As tiragens foram aumentando tímida mas sustentadamente (abaixo dos quatro mil exemplares até 1881), ultrapassando os seis mil apenas em 1920, já com 75 anos de existência.

Em 1934, o jornal sofre a sua primeira grande alteração de projeto gráfico. Os subtítulos caem, a publicação passa a ter como título apenas *The Economist*, e o *lettering* do logótipo moderniza-se e assemelha-se ao que ainda hoje perdura. Quatro anos mais tarde, em 1938, a tiragem atinge os dez mil exemplares, metade dos quais oriundos das vendas internacionais. O *The Economist* ultrapassa os 55 mil exemplares em 1956, e é a 15 de agosto de 1959 que o logótipo de fundo vermelho e letras brancas, ainda hoje utilizado, surge pela primeira vez, acompanhado por uma barra vermelha em rodapé – introduzindo-se, assim, a cor na capa. A 31 de outubro do mesmo ano e

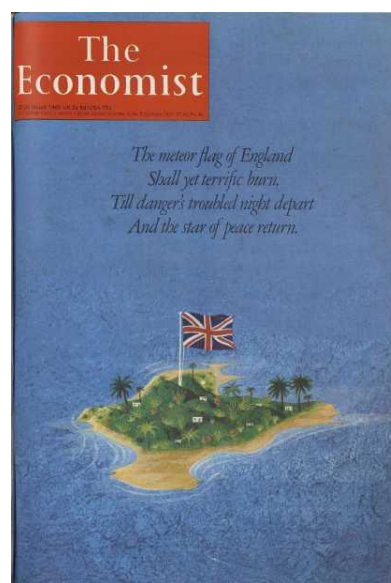


Figura 8: A primeira capa totalmente a cores da revista *The Economist*

⁸⁸ No original e na versão completa: "The most widely emulated example of the news-weekly genre is *Time*, which has published for 85 years. But depending how one defines the genre, *Time* was not the first such weekly—that honor would seem to go to Britain's *Economist*, which dates to the 1840s."

após a presença de algumas ilustrações na capa, surgem as primeiras fotografias na primeira página. As cores invadem pela primeira vez a totalidade da capa a 22 de março de 1969.

Coincidência ou não, um ano mais tarde, em 1970, a fasquia dos 100 mil exemplares de tiragem é ultrapassada – 127 anos após o primeiro número. Oito anos depois, a publicação resolve apostar no mercado norte-americano e em 1984 as tiragens já ultrapassavam os 250 mil exemplares. São precisos apenas mais oito anos para o *The Economist* duplicar a tiragem, que ultrapassa o meio milhão em 1992. Em 1996, o jornal ultrapassa os 600 mil exemplares e cobre mais de 180 países.

No último semestre de 2005, o *The Economist* ultrapassou a barreira do milhão de exemplares, um ano antes de John Micklethwait, o atual editor, assumir a direção da publicação⁸⁹. Em torno do título foi-se desenvolvendo um grupo económico, o The Economist Group, que inclui outras publicações e participações em negócios fora da esfera dos média. Em plena crise económica mundial e contrariando o panorama da imprensa internacional no mundo ocidental, a circulação da revista continua a subir, ultrapassando o milhão e meio (números da versão impressa e digital), e o Grupo atingiu os 49 milhões de libras de lucro líquido, uma subida de três por cento em relação a 2012. Como explicar este êxito extemporâneo de uma revista com um preço de capa em Portugal de €5,8 (que desce no caso das assinaturas), e com os conteúdos impressos totalmente disponíveis online?

No site oficial, a publicação justifica-o pela filosofia editorial do Grupo. Todas as semanas, por baixo dos dados referentes ao volume e número (que nunca foram interrompidos desde o lançamento do jornal) o *The Economist* escreve: “**Publicado pela primeira vez em setembro de 1843**”⁹⁰ para fazer parte de uma luta rigorosa entre a inteligência, que faz avançar, e uma ignorância indigna e tímida que obstrói o nosso progresso”. Também no site do Grupo, John Micklethwait afirma – “a nossa visão do mundo, o nosso estilo, a nossa filosofia no seu todo são diferentes das outras publicações”. E o editor continua: “nós somos internacionais, nós damos ênfase às

⁸⁹ Mais dados históricos disponíveis em:

http://www.economistgroup.com/what_we_do/our_history.html.

⁹⁰ A negrito no original.

ligações entre política e economia, nós somos irreverentes e nós somos independentes”.

Na linguagem oficial da revista⁹¹, lê-se que a “*The Economist* é e sempre foi uma publicação, às vezes de opinião radical, com uma reverência pelos factos”. E considera que se encontra “firmemente implantada como uma das publicações com mais autoridade e influência do mundo”. São três os fatores apontados como justificativos da qualidade da revista: independência, objetividade e atualidade.

No que toca à independência, metade das ações da empresa pertencem desde 1928 ao Financial Times, que faz parte do grupo Pearson. Apesar disso, a forma como a outra metade se divide permite que nenhum indivíduo ou organização possa obter a maioria das ações, que se encontram em grande parte distribuídas pelos empregados atuais e reformados, assim como pelos herdeiros dos fundadores da revista⁹². Existem depois ações atribuídas a um Fundo, gerido por quatro curadores, que avalizam algumas decisões, como a nomeação do presidente do Grupo e a escolha do editor da *The Economist*. A empresa afirma que os curadores são “pessoas independentes de influências comerciais, políticas e económicas”, mas consultando o breve resumo do currículo de cada uma delas⁹³, percebe-se que todas têm experiência e ligações a uma ou a mais do que uma dessas áreas.

Em relação à objetividade, a revista sublinha a sua individualidade em relação a publicações congêneres, pela ausência de assinaturas nas peças jornalísticas, filosofia que a *Time* e a *Newsweek* também adotaram inicialmente, mas depois abandonaram. E explica que *The Economist* “é escrito anonimamente porque é um jornal cuja voz coletiva e personalidade importam mais do que as identidades dos jornalistas individuais”⁹⁴. Contudo, também há um sublinhar claro de que as peças jornalísticas são discutidas entre todos e, muitas vezes, sujeitas a edições profundas. Geoffrey

⁹¹ Informação consultada em:

http://www.economistgroup.com/what_we_do/editorial_philosophy.html .

⁹² Informação disponível em:

http://www.economistgroup.com/results_and_governance/ownership.html .

⁹³ Disponíveis em http://www.economistgroup.com/results_and_governance/trustees.html .

⁹⁴ Citações retiradas de http://www.economistgroup.com/what_we_do/editorial_philosophy.html .

Crowther, que esteve à frente da redação de 1938 a 1956, afirmava que o anonimato torna o editor “não o senhor, mas o servo de alguma coisa maior do que ele”⁹⁵.

A atualidade é outro dos argumentos usados para diferenciar a publicação das restantes newsmagazines. Reconhecendo que se trata de uma publicação semanal com o formato de revista, o Grupo explica que a *The Economist* se autodenomina como jornal porque “cobre notícias assim como opinião e trabalha para se aproximar do *deadline* de um jornal”⁹⁶. Dá como exemplo disso o facto de o editorial ser muitas vezes reescrito até ao momento em que segue para publicação, à quinta-feira à noite (no caso das edições para a Europa, Ásia e Estados Unidos), assegurando que na maioria dos países, se encontra disponível nas bancas no dia seguinte.

Esta obstinação em se manter próximo da sua origem como jornal, faz com que muitos considerem de facto esta revista diferente das newsmagazines, pela aposta em peças curtas⁹⁷, seriedade e clareza do tom e diversidade de temas abordados. O título (*The Economist*) também faz como que muitas vezes seja associada e referida como uma revista especializada em economia, apesar de isso não corresponder à realidade. A *The Economist* só em 2001 passou a publicar todas as páginas a cores, terminando a tradição secular de um interior a preto e branco, próximo da visualidade de um jornal, mesmo quando as cores já preenchiam a capa. Por todas estas características, é possível afirmar que a publicação britânica é o híbrido perfeito, a verdadeira “jorvista”, a ponte entre o jornal e a newsmagazine tradicional fundada com a *Time*.

II.3.2. *Der Spiegel*: um espelho inquebrável?

Quando se analisam revistas semanais de informação geral é incontornável referir o êxito da primeira newsmagazine alemã, a *Der Spiegel*, lançada a 4 de janeiro de 1947. Tal como a *The Economist*, a *Der Spiegel* tem origem num jornal, o

⁹⁵ Citado em <http://www.economist.com/help/about-us>.

⁹⁶ In http://www.economistgroup.com/what_we_do/editorial_philosophy.html.

⁹⁷ Que aos poucos as newsmagazines modernas foram abandonando, à medida que privilegiavam a reportagem interpretativa.

*Hannoversche Nachrichten*⁹⁸, de apenas oito páginas, publicado quatro vezes por semana e lançado em 1945. O periódico foi criado por três soldados britânicos, o major John Chaloner e os sargentos Harry Bohrer e Henry Ormond, que integravam as forças de ocupação britânicas em território alemão, após a divisão do país em quatro zonas pelos vencedores da II Guerra Mundial (Grã-Bretanha, Estados Unidos, França e Rússia). O objetivo dos fundadores do jornal, explica o editor Rudolf Augstein, era “reintegrar os alemães derrotados na comunidade mundial” (*apud* Angeletti e Oliva, 2004: 80⁹⁹). Augstein, que chegou a ser prisioneiro de guerra no final da II Guerra Mundial, integrou o *Hannoversche Nachrichten* desde o primeiro dia, assim como os projetos que deste título decorreriam.

Em 1946, os três soldados decidiram abandonar o jornal e lançar uma newsmagazine semelhante à *News Review*, publicação britânica inspirada na *Time*. O nome que escolheram foi *Diese Woche* (Esta Semana). Harry Bohrer explica que a revista queria ser uma publicação viva, que pudesse dizer muito em poucas palavras, contando uma boa história em vez de oferecer comentários. O objetivo era mostrar e contar histórias de pessoas reais (Angeletti e Oliva, 2004: 82).

A independência e a irreverência da *Diese Woche* em relação às forças de ocupação na Alemanha ditaram-lhe uma vida de apenas seis semanas, até o Ministério dos Negócios Estrangeiros britânico ordenar a entrega da revista aos alemães, que tinham duas horas para encontrar um novo título. *Das Echo* (O Eco) foi uma das hipóteses colocadas

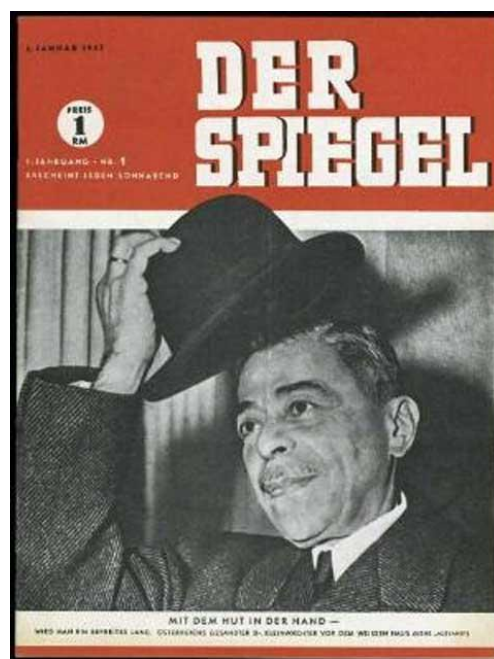


Figura 9: A primeira capa da *Der Spiegel*, a revista que teve de ser criada em duas semanas

⁹⁸ A publicação tanto surge assim referenciada, como com a designação de *Hannoversche Nachrichtenblatt*. Não se conseguiu apurar a razão desta discrepância.

⁹⁹ O livro de Angeletti e Oliva (pp. 78-113) é a principal fonte utilizada neste ponto sobre a *Der Spiegel*, pp. 78-113. Acrescenta-se que os autores norte-americanos e britânicos com obras publicadas sobre o objeto revista utilizados nesta investigação (e que constam da bibliografia), fazem apenas referências muito pontuais à newsmagazine alemã.

por Rudolf Augstein, que aos 23 anos se viu a braços com a responsabilidade de dirigir de forma independente uma revista. *Der Spiegel* (O Espelho) acabou por ser a opção para a designação da newsmagazine lançada a 4 janeiro de 1947, com uma tiragem de 15 mil exemplares.

Embora a influência da *Time* seja clara no privilégio dado às histórias de interesse humano e às pessoas por trás das notícias, a *Der Spiegel* distancia-se da newsmagazine americana por não pretender resumir os principais assuntos da semana nem abordar todo o tipo de temas. Na opinião de Augstein, os alemães – mesmo os que compravam a revista –, liam pelo menos um diário, por isso a *Der Spiegel* tinha que se diferenciar dos jornais para se tornar atrativa. Essa especificidade definiu-se pelo aprofundamento das questões, pela aposta no jornalismo de investigação. Os assuntos da atualidade só ganhavam espaço se valesse a pena explorar aspetos complementares que lançassem uma nova luz sobre o que já era do conhecimento geral. Todos os textos eram submetidos a um cuidado processo de edição e revisão que garantisse reportagens originais, fidedignas e com vida. Havia regras concretas de redação que passavam por cinco passos: lead; apresentação da personagem ou do assunto principal; material de enquadramento; desenvolvimentos mais atuais; um sumário ou a apresentação de uma possível conclusão (Angeletti e Oliva, 2004: 88). Rudolf Augstein queria que a *Der Spiegel* fosse o “canhão da democracia”, uma publicação independente de todo o tipo de interesses. “Com essa premissa, a *Der Spiegel* apostou no jornalismo de investigação com uma forma de fazer as coisas e um estilo que a tornou diferente das outras revistas na Alemanha e no resto do mundo” (Angeletti e Oliva, 2004: 92). A publicação não poupava esforços quando pretendia investigar e chegava a destacar quatro ou cinco repórteres para uma reportagem.

A sua imagem de marca tornou-se a credibilidade com que os assuntos eram cuidadosamente fundamentados, focando-se nos temas políticos e económicos, dando pouco relevo ao entretenimento. Tal como no caso da *The Economist*, os textos não eram assinados, reforçando a voz da publicação e a sua responsabilidade perante os leitores. Os artigos só passaram a ser todos identificados após 1994, quando Stefan Aust se tornou o editor da revista. Apesar da resistência interna, Aust, que se manteve no cargo até 2008, avançou com a alteração. Alguns colunistas, vindos de outras

publicações já assinavam artigos e para Stefan Aust o melhor caminho era a clarificação, ou seja, dar a conhecer os nomes de todos os autores por trás das peças. Como explica Aust, “alguns pensaram que seria o fim do mundo. Mas não foi” (*apud* Angeletti e Oliva, 2004: 113).

O jornalista Hans-Dieter Schütt e o editor Oliver Schwarzkopf compilaram os princípios orientadores da newsmagazine no livro *Die Spiegel-Titelbilder 1947-1999*. Angeletti e Oliva (2004: 106,107) resumem as quatro traves mestras do título alemão identificadas por Schütt e Schwarzkopf:

- Não fazemos política; só a seguimos de forma crítica. Em 1947, Rudolf Augstein afirmou: “A *Der Spiegel* é uma newsmagazine liberal e, em caso de dúvida, de esquerda”. O título não alinha com as correntes políticas no poder, assumindo-se como crítica quer à direita como à esquerda;

- Fontes, fontes, fontes. Identificar sempre as fontes é uma máxima inviolável da revista. Não é tolerável sequer referências a “fontes próximas de”;

- A bondade e a beleza do mundo não nos interessam. A *Der Spiegel* garante que a notícia de puro entretenimento ou o fait-divers não tem lugar nas suas páginas;

- Somos um entidade *watchdog* (cão de guarda) e de investigação. O compromisso da revista com os seus leitores é revelar o que corre mal, a corrupção, sem tomar partido, de forma a assegurar credibilidade.

A *Der Spiegel* assume-se como contrapoder, o que lhe valeu ser acusada muitas vezes de ideologicamente próxima da esquerda política, embora se assuma como liberal. A audácia, a independência e o sentido crítico da publicação alemã fizeram com que ganhasse rapidamente leitores num país ocupado. Dos 15 mil exemplares iniciais, a *Der Spiegel* passa para 60 mil em 1948, um ano e meio após o primeiro número. Em 1952, muda a sede de Hannover para Hamburgo e ultrapassa os 120 mil exemplares¹⁰⁰.

Três anos mais tarde, em 1955, a imagem gráfica sofre uma primeira alteração e as duas barras vermelhas no cabeçalho e rodapé da capa transformam-se num filete

¹⁰⁰ Este dado referente a 1952 foi retirado da história oficial da revista, consultada a 15 de agosto de 2013, disponível em <http://www.spiegel.de/international/six-decades-of-quality-journalism-the-history-of-der-spiegel-a-789853.html>

enquadrador, no mesmo tom, reduzindo-se a dimensão do título, que mantém a cor branca, mas passa a ocupar apenas uma linha. A newsmagazine alemã tem sido parca em redesigns ao longo da sua história. As páginas interiores mudaram apenas em 1971, com títulos mais visíveis, que se alargaram a duas ou três colunas e o aparecimento do superlead. Em 1989, há um alargamento do entrelinhado, que facilita a leitura. A *Der Spiegel* resiste à cor nas páginas interiores, que só passa a dominar por completo a partir de 1997, também sob a chefia de Stefan Aust, na reforma gráfica mais profunda do título.

A denúncia de escândalos políticos e financeiros sedimentaram a importância e a credibilidade da newsmagazine ao longo dos anos. O caso com consequências mais graves registou-se em 1962, quando denúncias envolvendo manobras da Nato e o estado em que se encontravam as forças armadas alemãs, levaram a polícia até às instalações da revista. A publicação foi suspensa e os responsáveis presos, incluindo Rudolf Augstein, acusados de traição. A onda de solidariedade entre público e a restante imprensa alemã fizeram com que a *Der Spiegel* continuasse a ser publicada. O caso culminou com a vitória da revista nos tribunais. A absolvição das acusações teve como consequência a demissão do ministro da defesa Franz Josef Strauss e a queda do governo chefiado por Konrad Adenauer. Por seu lado, a *Der Spiegel* reforçou perante o público o seu papel de defensora da liberdade de imprensa e vigilante dos poderes. Um posicionamento que nunca abandonou e que em 2012 voltou a ganhar visibilidade com a denúncia em papel das revelações fornecidas pelo portal WikiLeaks, em parceria com os jornais *The Guardian* (inglês), *the New York Times* (americano) e *El País* (espanhol). Mais recentemente, para o trabalho de capa de 1 de julho de 2013, sobre as escutas ilegais dos Estados Unidos a países europeus, denunciadas por Edward Snowden, a *Der Spiegel* destacou cinco jornalistas.

Em 1974, Rudolf Augstein tomou a decisão de entregar metade das ações da *Der Spiegel* aos trabalhadores, que passaram assim a ser coproprietários da revista, com poderes de decisão e de responsabilidade sobre o futuro da publicação. Uma opção inédita que também marca a personalidade única desta revista. É a partir de 1970 que a marca Spiegel se transforma num grupo de média, primeiro através da aposta noutras publicações em parceria com a editora McGraw-Hill, depois com outros

parceiros. Nos anos 80 do século passado lança-se nos setores da rádio e da televisão. A 25 de outubro de 1994, um dia antes da *Time*, torna-se a primeira newsmagazine do mundo a editar uma versão online¹⁰¹.

Desde a fundação da *Der Spiegel*, dezenas de newsmagazines alemães abriram e fecharam portas. Norberto Angeletti e Alberto Oliva (2004: 107) identificaram cerca de 20 títulos que nasceram e morreram, tentando afirmar-se num mercado dominado pela hegemonia de um “espelho” que se tem mantido inquebrável. Sterling (2009) refere mais de vinte e acrescenta que “a maioria não durou mais do que dois anos”.

A única concorrente que até hoje se conseguiu consolidar e ocupar um lugar de destaque foi a *Focus*, criada em 1993, por Hubert Burda. Esta newsmagazine alemã apostou em artigos de menor dimensão, mais imagens e mais gráficos, como forma de diferenciação, empurrando a *Der Spiegel* para a remodelação gráfica de 1997, que a fez abandonar um visual mais próximo dos jornais, adotando a cor em todas as páginas da revista. A *Focus* conseguiu sedimentar-se e aproximou-se de uma tiragem de um milhão de exemplares no final do século XX. Hoje, ronda os 800 mil, enquanto a *Der Spiegel* ultrapassa o milhão.

De acordo com os dados da Media-Analyse 2013 Pressmedien II, publicados a 24 de julho de 2013¹⁰², a *Der Spiegel* atinge uma média de seis milhões de leitores por semana, contra os menos de quatro milhões e meio da *Focus*. A revista sai para as bancas à segunda-feira, é distribuída em 172 países e autodefine-se como “a newsmagazine líder na Alemanha e a maior da Europa”¹⁰³, um feito considerável para uma publicação redigida em alemão, que aposta em reportagens de investigação que podem ultrapassar as dez páginas. Pode ser consultada online em inglês e está disponível em todas as novas plataformas e aplicações digitais.

¹⁰¹ Dados de AAVV. (2002). *International Directory of Company Histories* (Vol 44). St. James Press. Obtido de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/spiegel-verlag-rudolf-augstein-gmbh-co-kg-history/>.

¹⁰² Disponíveis aqui: <http://www.ma-reichweiten.de/>.

¹⁰³ Informação consultada a 15 de agosto de 2013 aqui: <http://www.spiegel.de/international/frequently-asked-questions-everything-you-need-to-know-about-der-spiegel-a-789851.html>. Na guerra dos números, a *The Economist*, com um milhão e meio de exemplares por semana, parece claramente à frente, mas o facto de se autodenominar “jornal”, empurra o “espelho” alemão para o primeiro lugar do setor das newsmagazines.

II.3.3. *L'Express*, a primeira newsmagazine francesa

A *L'Express* ostenta com orgulho o título de primeira newsmagazine francesa, muito embora a segunda revista semanal de informação geral a partir à conquista do mercado francês (*Le Nouvel Observateur*), lhe tenha seguido os passos apenas dois meses mais tarde, num percurso em tudo idêntico. A newsmagazine nasce a 21 de Setembro de 1964, com o número 692. Tal como aconteceu com outras publicações contemporâneas, a revista resulta de uma mudança de formato e de conceito editorial, neste caso, bebendo inspirações na americana *Time* e na alemã *Der Spiegel*.

Na origem da *L'Express* há um título com um percurso atribulado. Fundado a 16 de Maio de 1953, por Jean-Jacques Servan-Schreiber e Françoise Giroud, o *L'Express* vê a luz do dia como suplemento semanal, (publicado ao sábado), do diário económico *Les Echos*, propriedade da família Servan-Schreiber. De acordo com Gilles Feyel, o suplemento *L'Express* foi lançado para apoiar Pierre Mendès-France¹⁰⁴, mentor político de Servan-Schreiber e Giroud (Feyel, 2001: 39). E é um facto que o primeiro número incluía uma longa entrevista a Mendès-France, (2003: 9).

A 12 de Outubro de 1955, o suplemento *L'Express* passa a jornal diário, mas a aventura dura apenas cinco meses. Em *Mitologias*, livro que reúne textos escritos entre 1954 e 1956, Roland Barthes caracteriza os leitores do *L'Express* quotidiano como um público “exclusivamente burguês”, com “um confortável poder de compra” (Barthes, 1988: 120). A periodicidade semanal é retomada a 9 de Março de 1956, aliando o título próprio à experiência acumulada como suplemento de *Les Echos*. O semanário trava várias batalhas políticas, marcando a atualidade francesa, nomeadamente em 1957, durante a guerra com a Argélia, quando o título faz campanha contra o conflito.

Com a adoção do formato de newsmagazine, o título *L'Express* encontra o seu lugar no mercado francês, potenciado pelas experiências complementares dos fundadores, uma vez que, antes de abarcarem o projeto, Jean-Jacques Servan-Schreiber chegou a escrever artigos de opinião para o diário *Le Monde* e Françoise

¹⁰⁴ Político de origem portuguesa, que negociou o fim do envolvimento francês em vários conflitos armados internacionais, adepto da integração europeia, chegou a ser fugazmente primeiro-ministro em 1954-55.

Giroud foi diretora da revista feminina *Elle* durante oito anos. A decisão de adotar o novo modelo foi tomada a 13 de Abril de 1964, cinco meses antes do primeiro número em formato newsmagazine ser publicado. Os fundadores do projeto passaram o verão a amadurecer a ideia que “exigia, sobretudo, uma imaginação criativa para responder aos desejos de uma França contemporânea”. Jean-Jacques Servan-Schreiber resumiu o desafio da seguinte forma: “o tempo das cruzadas terminou, o da inteligência chegou”¹⁰⁵.

As capas dos primeiros números denunciam as influências das newsmagazines americanas. À *Time*, a *L'Express* vai buscar a moldura, embora varie o tom ao longo das semanas, não se fixando no vermelho. Da *Newsweek*, a pioneira francesa usa o comentário em rodapé, para dar significado ao tema em destaque. O êxito foi tão grande que, apenas dois anos após o início da publicação, o título lança, no fim de 1966, a sua edição internacional, que ainda hoje é líder de vendas no setor das newsmagazines em língua francesa.

A primeira grande crise da publicação surge em 1969, quando Jean-Jacques Servan-Schreiber abandona a direção da revista para se tornar secretário-geral do Partido Radical Socialista,



Figura 10: A influência de *Time* e *Newsweek* na construção da capa da *L'Express* (esta de 27 de dezembro de 1965) é evidente

poucos meses após a criação do Grupo Express. Françoise Giroud assume os comandos da publicação, mas o cofundador conserva um lugar no Grupo que controla a *L'Express*. Apesar de apresentar a sua demissão deste último cargo na Primavera de 1971, Servan-Schreiber mantém a sua colaboração com a revista, através de uma coluna semanal, o que não afasta as suspeitas de ingerência política. Como consequência desta situação, onze jornalistas e Claude Imbert, membro do conselho

¹⁰⁵ As duas últimas citações são retiradas de um texto de André Pautard, publicado originalmente em 28 de Julho de 1994 e parcialmente reproduzido em 2003, na p. 11 do número especial de aniversário, no dossier intitulado “*L'Express* a 50 ans” (referenciado na bibliografia).

executivo da Express Union, demitem-se. Desta cisão na redação da *L'Express* vai nascer uma terceira newsmagazine francesa: a *Le Point*.

Três anos mais tarde, é Françoise Giroud quem cessa todas as funções dentro do grupo que ajudara a criar, para se tornar secretária de estado da Condição Feminina de Jacques Chirac, em Junho de 1974. A Giroud sucedem vários diretores, mas o carisma da publicação, permite-lhe manter as vendas elevadas. Três anos depois da saída de Françoise Giroud, a 16 de Março de 1977, sob a direção de Philippe Grumbacht, a revista sofre a sua primeira grande transformação gráfica, assinada pelo americano Milton Glaser, que redesenha também o logótipo. No mês seguinte, em abril de 1977, Jean-Jacques Servan-Schreiber vende de forma inesperada a *L'Express* ao multimilionário anglo-francês Jimmy Goldsmith (Feyel, 2001: 39). No ano seguinte, Jean-François Revel assume a direção, que mantém até 1981.

Convidado a prefaciар o livro que assinala os 25 anos de existência da *L'Express*, através da compilação de artigos selecionados entre os milhares publicados, Jean-François Revel escreveria que a história da publicação se distingue pelo facto de ser animada pela “procura da razão, o primado da verdade” (AAVV, 1979: 14). Para Revel, a preocupação da publicação resumia-se “na fórmula favorita do seu fundador, de que é necessário «dizer a verdade em Francês»” (AAVV, 1979: 14). Isto, porque “uma verdade que tenha um valor evidente para a comunidade deve ser divulgada, mesmo que possa dar origem a um escândalo” (AAVV, 1979: 16). A forte aposta da primeira newsmagazine francesa no jornalismo de investigação é reconhecida pelo sociólogo inglês Jean K. Chalaby que, no artigo “Scandal and the Rise of Investigative Reporting in France”, afirma que “até aos anos 80, só existiam duas publicações em França que faziam investigação e tentavam revelar alguns dos assuntos mais desagradáveis do país. Eram *L'Express* e *Le Canard Enchaîné*” (Chalaby, 2004: 1194). Outra característica marcante da *L'Express* foi ter contado desde o seu aparecimento com a colaboração dos nomes mais importantes do meio intelectual francês, dos quais Albert Camus, André Malraux, François Mauriac e Jean-Paul Sartre são apenas alguns exemplos.

No dia 22 de Maio de 1981, a *L'Express* passa a ser publicada pela primeira vez à quinta-feira, um dia mais tarde do que até essa data. Muda novamente de proprietário em 1987, sendo adquirido pelo grupo de telecomunicações Alcatel. Em

termos de alterações gráficas, os anos 90 foram dos mais profícuos, com a revista a conhecer três novos projetos de design – o primeiro logo em 1992, realizado por Nicolas Lounda, com o objetivo de permitir incluir mais infografias, ilustrações e cadernos.

Em Outubro de 1994, Christine Ockrent assume o lugar de “diretora da redação”, (na tradução literal do francês “directrice de la rédaction”) e anuncia como objetivo principal relançar a *L’Express*, ameaçada pelo crescimento de vendas da *Le Nouvel Observateur*. Menos de um ano mais tarde, a 28 de Setembro de 1995, a *L’Express* mostra ao mundo o seu novo design que corresponde, também, a uma nova forma de pensar a revista, inspirada no “modelo da revista alemã Focus, editada pelo grupo Burda” (Bonnet, 1996). O novo formato gráfico aposta numa capa que utiliza o branco como cor de fundo principal. A revista organiza-se em torno de cinco grandes secções – França, Sociedade, Economia, Mundo e Cultura. Surgem rubricas novas como o “Fórum dos Leitores” ou as “Frases Curtas”. Apesar das profundas alterações introduzidas, Ockrent acompanha-as apenas durante seis meses, abandonando a *L’Express* em Março de 1996, por razões pouco claras. À época, as especulações chegaram a falar de “execução política” (Bonnet, 1996). No ano anterior, em 1995, a revista tinha passado a ser gerida pela CEP Communication et d’Occidentale Medias, uma filial do grupo Havas.

Mais de 20 anos depois de Françoise Giroud ter deixado a revista, a estabilidade no comando da *L’Express* chegaria, finalmente, pela mão de Denis Jeambar. O antigo responsável pela redação da concorrente *Le Point*, deixa a presidência da rádio Europa 1 para assumir a direção da redação da *L’Express* a 26 de Março de 1996. Ao contrário dos seus antecessores, vai consolidando a sua posição entre os jornalistas e dentro do Grupo Express, do qual é nomeado presidente do conselho de administração logo em dezembro de 1997. Em 19 de Março de 1998, a *L’Express* lança um novo conceito. O novo projeto gráfico é assinado pelo diretor de arte, Joseph Maggiori, e apresenta uma revista que oferece notícias, pensadas para analisar a atualidade, complementadas com informação dirigida para o tempo de lazer. A estrutura dupla não foi aplicada à edição internacional, que manteve o formato puramente informativo.

Denis Jeambar vai manter-se à frente dos destinos da *L'Express* durante dez anos, até 2006, ano em que aceita o desafio de dirigir a editora Éditions du Seuil e passa a responsabilidade da newsmagazine para Christophe Barbier. O jornalista trabalhara na concorrente *Le Point*, e entrara para os quadros da *L'Express* em 1996, (ano em que Jeambar se tornou diretor), como editor da secção de política. Barbier é nomeado diretor-adjunto da redação em 2001 e após a saída de Jeambar, em 2006, acaba por ser o substituto expectável. O ano de 2006 fica também marcado pela compra do título pelo grupo de média belga Roularta, encerrando um longo período povoado de proprietários e diretores diferentes.

A 8 de janeiro de 2009, é publicado o Nº 3001 da *L'Express*, que a revista assinala com honras de capa e um dossier de 44 páginas. Os fundadores, o percurso histórico de quase 56 anos, as primeiras páginas (da época jornal) e as capas mais especiais são republicadas, associadas a temáticas e protagonistas. No editorial, Christophe Barbier afirma que a cada semana a *L'Express* propõe reflexões “para encontrar um caminho no labirinto de informações e dar sentido à realidade” (Barbier, 2009: 3). O diretor anuncia uma remodelação gráfica a iniciar-se na semana seguinte que irá conferir “um estilo mais elegante e contemporâneo” ao título, que irá proporcionar “mais informações, num ritmo mais vivo, com uma força suplementar conferida pelas fotografias” (Barbier, 2009: 3).

A *L'Express* escolhe ilustrar a capa da primeira edição internacional renovada, a 15 de janeiro de 2009, com uma fotografia do presidente norte-americano Barack Obama a abraçar a primeira-dama, Michele Obama, de “olhos postos no futuro”, ou assim o parece, pois ambos olham para o lado superior direito da capa sorridentes e de ar confiante e esperançado. O logótipo moderniza-se e deixa de ocupar totalmente o cabeçalho, libertando espaço no cimo da capa para alojar o número e a data da revista. Dois anos mais tarde, em 2011, há mais uma novidade, mas na edição nacional, com a *L'Express* a sair à quarta-feira em Paris, mantendo-se a distribuição para o resto do território francês à quinta-feira.

Presença habitual nas televisões francesas como *opinion maker*, a relação de Christophe Barbier com os jornalistas da *L'Express*, nem sempre tem sido pacífica. Em 2013, decidiu apostar num conjunto de capas polémicas, à revelia da vontade da

redação, o que lhe valeu fortes críticas internas. Foi Barbier quem conduziu a mais recente alteração gráfica da revista, que incluiu alguns ajustes no logótipo. Introduzida em maio de 2013, surge a propósito da comemoração dos 60 anos da publicação e o diretor garante que a nova fórmula da *L'Express* vai “reinventar a função da newsmagazine” (Larroque, 2013). Para o responsável pela mais antiga revista semanal de informação francesa, a função de acompanhamento por parte da newsmagazine da atualidade morreu. E explica: “para que serve uma notícia num mundo em que as informações chegam e permanecem na Internet, nos smartphones, na televisão?” (Larroque, 2013).

A nova *L'Express* trabalha e organiza-se em torno de temas em vez das tradicionais secções. Aposta em peças longas, investigações jornalísticas desenvolvidas e num dispositivo de capa centrado num tema único, o mais forte de cada semana. Apesar disso, a newsmagazine francesa continua a usar o cabeçalho para, numa única linha, introduzir varias chamadas de capa secundárias.

Mesmo com uma nova filosofia, que procura inverter a descida continuada das vendas, a *L'Express* é, assumidamente, uma “jorvista” e a sua origem como jornal nunca é esquecida. Faz parte da sua história, sempre narrada com início em 1953, não em 1964. Na parte superior do *site* da publicação (lexpress.fr) o cibernauta encontra não o tema de capa, mas aquilo que faz a primeira página (“a la une”). A *L'Express* não chega a afirmar-se como sendo um jornal, como faz a *The Economist*, mas gosta de sublinhar o que foi antes de se tornar newsmagazine. E são muitos os casos em que o título é referenciado tanto interna como externamente como “jornal”, alimentando a duplicidade.

A *Le Nouvel Observateur*, fundada em Novembro de 1964, mantém-se a principal concorrente da *L'Express*. Conhecida pelo título encurtado *Le Nouvel Obs*, tem também na sua origem um jornal, de 24 páginas, lançando em 1950 e intitulado *L'Observateur politique, économique et littéraire*. Por uma diferença de apenas dois meses, tornou-se a segunda newsmagazine francesa e iniciou a luta pela liderança em território francês com a *L'Express*. Com uma circulação média de mais de meio milhão de exemplares em 1981, a *L'Express* encontrava-se bem à frente da concorrente, que

tinha uma difusão de 385 mil exemplares (Feyel, 2001: 40). Mas há alguns anos que as posições se inverteram.

Em 2009, fruto da implantação internacional da *L'Express*, a circulação paga total da revista mantinha-se a mais elevada. Contudo, olhando apenas para os números que dizem respeito à circulação em França, em 2009 a *L'Express* ficava acima dos 440 mil exemplares, enquanto a *Le Nouvel Obs* já ultrapassava os 500 mil. Foram precisos apenas mais dois anos para a *Le Nouvel Obs* tomar a dianteira e desde aí a distância tem subido, embora ligeiramente. De acordo com os dados da OJD, a associação de controle de tiragem e circulação da imprensa francesa, em 2013 a circulação paga total da *L'Express* superou os 505 mil exemplares, mas a *Le Nouvel Obs* quase chegou aos 520 mil. Só nas vendas internacionais, a *L'Express* continua líder incontestável: 76 mil exemplares contra 17 mil da *Le Nouvel Obs* vendidos em 2013. No ranking de vendas da OJD, que contabiliza 375 revistas francesas dos mais variados setores e diferentes características, a *Le Nouvel Observateur* ocupa o 17º lugar e a *L'Express* o 21º.

II.4. Tendências do século XXI

Nos últimos anos, afirma Christopher H. Sterling (2009), tanto na capa como no conteúdo em geral, as newsmagazines têm-se afastado de forma acentuada das *hard news* apostando mais nas *soft news*. Carolyn Kitch sublinha a atenção cada vez maior que nas últimas décadas estas publicações começaram a dar às celebridades (Kitch, 2000: 177). Outra tendência moderna é o afastamento do noticiário internacional, uma das apostas iniciais da revista semanal de informação geral.

São vários os fatores que conduziram ao declínio do noticiário internacional nas newsmagazines, acompanhando uma tendência dos jornais – e demonstrando, uma vez mais, a proximidade entre os dois campos. Em primeiro lugar, a “ignorância racional”, conceito de Anthony Downs (1957), referido e explorado no artigo “The (many) markets for international news”, de 2010, da autoria de James T. Hamilton, professor na Duke University. É a “ignorância racional” que justifica o menor interesse dos consumidores pelas notícias políticas não locais – sejam nacionais ou

internacionais – pelo facto de o seu conhecimento não ter influência direta no seu dia-a-dia. E isto, por mais que exista a consciência de que esses noticiários os tornam cidadãos mais capazes de tomar decisões informadas quando são chamados a cumprir os seus deveres cívicos.

A acrescentar ao menor interesse dos consumidores, logo, a menores audiências, estão os custos elevados de produzir investigações aprofundadas e o exercício de um jornalismo *watchdog*, especialmente além fronteiras. A crise da imprensa e a necessidade de reduzir gastos traduziram-se no encerramento de delegações internacionais das publicações e na dispensa de correspondentes estrangeiros. Desapareceu, assim, a maioria dos jornalistas séniores com conhecimento do terreno e redes de contactos que permitiam a produção de reportagens de qualidade. As políticas económicas dos média levaram também a que os assuntos internacionais passassem a ser mais vezes notícia quando narrados como *soft news* (Hamilton, 2010: 659), ou seja, ligados a celebridades, (um ator famoso que visita refugiados), ou a histórias de interesse humano, (o caso concreto de uma vítima de guerra), de forma a despertar o interesse de um maior número de leitores.

Stephen Bates, professor de jornalismo na University of Nevada, estabelece um paralelo entre a evolução dos conteúdos das newsmagazines e a evolução dos média. O aparecimento da televisão e, mais tarde, da Internet e das novas plataformas, retirou sentido às revistas de interesse geral, ao mesmo tempo que fazia crescer as publicações especializadas. As newsmagazines começaram por mergulhar na análise e explicação da atualidade, para depois passarem às *soft news*, aos temas de bem-estar e às celebridades. “Nos anos 80 do século XX, a *Time* e as outras newsmagazines avançaram para os temas de saúde, finanças pessoais e outros assuntos orientados para o consumidor, apostando também nos conteúdos *news you can use*” (Bates, 2011: 45). Joaquim Letria acrescenta o excesso de opinião e o afastamento da grande reportagem como fatores negativos das newsmagazines modernas.

À luz das previsões que desenha para o setor das revistas até 2020 (cf. 1.9 do Capítulo I), as perspetivas de David Abrahamson em relação às newsmagazines não são favoráveis. O teórico americano, recorde-se, considera que a especialização no universo das revistas vai acelerar-se, o que significa que “a maior parte das revistas de

interesse geral sem um nicho cultural solidamente definido provavelmente não continuarão a ser publicadas” (Abrahamson, 2009: 2). Para o académico, a função de resumo noticioso da semana vai deixar de fazer qualquer sentido para as newsmagazines, passando as *hard news* a estarem maioritariamente presentes nos suportes digitais das publicações e ficando em papel as peças interpretativas e analíticas mais longas, o que coincide com as tendências apontadas por Kitch (2000), Sterling (2009) e Hamilton (2010) já referenciadas.

Sterling (2009) aponta a década de 80 do século XX como a que marca o início da perda do papel central das newsmagazines no jornalismo americano. No início do século XXI, as vendas estavam estagnadas e este tipo de publicação ocupava “um lugar cada vez mais periférico entre os média noticiosos”. As mudanças de conteúdos que têm vindo a registar-se nas newsmagazines visam combater a competição crescente da televisão, dos canais noticiosos por cabo e da Internet. Como explica James T. Hamilton, “numa época de buscas Google e notícias Google, *sites* dirigidos a estreitos nichos de mercado, e a partilha de sugestões de notícias e interesses através das redes sociais, as pessoas não esperam começar ou acabar o seu dia com um sumário das notícias oriundo de uma única fonte” (Hamilton, 2010: 660). Seis anos antes de Sterling, Sumner afirmava, em 2003, que “as newsmagazines continuam a lutar para encontrar a fórmula correta para atrair um público leitor que dispõe de notícias instantâneas provenientes de dezenas de endereços eletrónicos”.

Sublinhe-se, a título de exemplo, as dificuldades enfrentadas pelas revistas semanais de informação geral mesmo no caso das tele-cerimónias, ou *media events*, que correspondem aos acontecimentos cerimoniais inteiramente planeados, maioritariamente com grande antecedência, para obterem o máximo de cobertura mediática possível (Katz e Dayan, 1999). Nestes casos, o melhor que as newsmagazines conseguem fazer são peças de jornalismo de antecipação, (que acarretam sempre o risco de projeções erradas), ou, *a posteriori*, números especiais – como o da *Time* a propósito do casamento dos agora Duques de Cambridge, William e Catherine, em 2011.

Este desfasamento em relação ao agora, (só alcançável pelo direto televisivo, radiofónico, ou pela notícia online), torna-se mais grave quando o formato semanal,

fechado com alguns dias de antecedência em relação à data indicada na capa, se confronta com a intromissão do inesperado¹⁰⁶. Na primeira metade de 2011, por exemplo, as newsmagazines internacionais falharam nas semanas em causa dois acontecimentos que marcaram a agenda mundial: o terramoto em Tóquio e a morte de Osama Bin Laden. Os leitores dessas revistas que procuravam mais informação sobre os dois tópicos tiveram que aguardar até à publicação do número seguinte. Uma impotência que fomenta e fundamenta esse cada vez maior afastamento das *hard news* por parte das newsmagazines, numa tentativa de enfrentar uma época de hipervalorização do instantâneo.

Recuando pouco mais de uma década, até 2001, a natureza interpretativa, a capacidade de explicar e dar sentido ao inesperado da revista semanal de informação geral ainda era grandemente valorizada e justificava o facto de a cobertura dos ataques terroristas nos Estados Unidos de 11 de Setembro ter feito disparar a circulação média das newsmagazines americanas. No final desse ano, as vendas dessas revistas registaram valores superiores às de 1980, data que detinha até então o recorde. Por exemplo, “enquanto a *Time* de 10 de Setembro [de 2001] vendeu 154.820 cópias nas bancas – média idêntica à do ano anterior –, o seu número especial de 14 de Setembro vendeu 3,4 milhões de cópias” (Sumner, 2003). De acordo com Jonathan Alter (*apud* Sumner, 2003), à época editor sénior na *Newsweek*, “o 11 de Setembro solidificou a importância da newsmagazine em tempos de crise”. E justifica: “as nossas vendas foram as maiores dos nossos 68 anos de história. Vendemos números especiais”. Para Alter, este facto mostrou “que continua a haver fome de contexto” e, num momento de caos informativo, a newsmagazine parecia ver confirmada o seu estatuto de *medium* enquadrador privilegiado.

Contudo, o fim da publicação em papel da *US News & World Report* (2010) e da *Newsweek* (2012), após 62 e 80 anos de história, respetivamente, vieram dar força às previsões de David Abrahamson (2009) sobre a evolução das revistas, e das newsmagazines em particular. Ao analisar a primeira década do século XXI das 50 maiores revistas de consumo americanas, David E. Sumner (2010: 216) encontrou

¹⁰⁶ Precisamente o único valor-notícia ausente nas 48 capas de newsmagazines analisadas num estudo anterior (Cardoso, 2012b).

dados que também apontam para as projeções de Abrahamson. Entre 2000 e 2009, dos 14 títulos que baixaram mais de dez por cento na circulação, apenas um – a *Seventeen* – não se enquadra na definição de “revista de interesse geral”, isto é, “dirigida a leitores masculinos e femininos de várias idades” (Sumner, 2010: 216).

Entre os 14 títulos identificados por Sumner, encontra-se a *Time*, que perdeu quase 17 por cento, e a *Newsweek*, pouco menos de 16 por cento (Sumner, 2010: 218). De acordo com o investigador americano, entre 2000 e 2010, os leitores “voltaram-se cada vez mais para interesses que lhes proporcionem um escape¹⁰⁷ nos seus hábitos de leitura de revistas em papel” (Sumner, 2012: 5), afastando-se das peças meramente noticiosas e, por consequência, das revistas de informação geral que se veem, assim, forçadas a reinventar-se para sobreviverem. Como se verificou acima (cf. II.2), foi precisamente o que a *Newsweek* fez, culminando no seu inesperado regresso ao papel em 2014.

II.4.1. Newsmagazines e novos média: estratégias de aproximação

A partir de meados do século XX, assistiu-se, como já foi referido, a um progressivo afastamento dos leitores das revistas de interesse geral, à medida que a segmentação quer de temas quer de públicos se afirma e surgem revistas sobre interesses especiais e outras dirigidas a públicos específicos. Uma tendência que se mantém no início do século XXI. A newsmagazine é uma revista de interesse geral e o facto de ter de despertar a atenção dos seus leitores todas as semanas constitui um desafio acrescido em relação a outras publicações da mesma natureza, mas que trabalham com uma periodicidade mensal – é o caso da versão portuguesa do título francês *Courrier International*, que agrega os melhores artigos jornalísticos publicados em todo o mundo.

Na luta pela sobrevivência, a newsmagazine em papel tem vindo a sofrer mutações de conteúdo, já abordadas neste capítulo (abandono progressivo das *hard news* e do noticiário internacional, crescimento das *soft news*), e também alterações formais. Estas últimas, ultrapassam a apresentação de novos projetos gráficos, uma

¹⁰⁷ No original: “escapist interests”

estratégia de renovação do interesse que nos últimos anos se tornou mais regular, mas menos eficaz. O investimento em novos suportes consolidou-se e a presença das revistas semanais de informação geral na Internet tornou-se “natural” e incontornável. Para Sumner (2003), “apesar de as newsmagazines – tal como a maior parte das revistas – ainda continuarem a lutar para tornar lucrativas as suas edições web, os seus sites oferecem de facto meios para providenciar conteúdo adicional aprofundado, desenvolvendo a lealdade do leitor através de conteúdo interativo, e atraindo novos subscritores”. Para além dos sites, atualizados 24 horas por dia, sete dias por semana, as publicações também já não dispensam plataformas como os telemóveis, IPads e *tablets*.

Nos últimos anos, as newsmagazines passaram também a marcar presença nas redes sociais. Em cada website, para além da possibilidade de assinar *feeds* RSS, há links para (pelo menos) o Facebook, Google+ e Twitter, prolongando o contacto com a revista. Outra estratégia são as newsletters eletrónicas gratuitas enviadas a quem as queira subscrever, sejam ou não assinantes da newsmagazine em papel, a troco da indicação dos dados pessoais básicos, como nome, morada e data de nascimento. As newsmagazines internacionais disponibilizam uma enorme variedade de newsletters (no caso da francesa *L'Express* são 25), quer generalistas quer especializadas nas mais variadas áreas, como desporto ou negócios. A periodicidade também varia e pode ir da bidiária à semanal.

Consequência da entrega ao admirável mundo atual, as referências ao universo digital invadiram as newsmagazines. Primeiro, timidamente, através da referência ao endereço eletrónico do site, que passou a ser um dos elementos obrigatórios na capa, mesmo que de forma discreta, em corpo de letra reduzido, perto do título ou dos cantos inferiores da publicação, na tentativa de não ofuscar a importância do que se tem nas mãos – a versão original, em papel. Sobre este aspeto, registe-se a tendência recente de dispensar o início do endereço, deixando cair o *www*. É o caso, por exemplo, da *The Economist*, que na capa refere apenas *Economist.com* e da *Time* que indica *time.com*, há vários anos. Esta parte inicial do endereço eletrónico deixou efetivamente de ser necessária digitar para aceder aos sites, mas muitas publicações insistem em mantê-la, provavelmente com receio de que, sem a ausência à referência

das iniciais da *World Wide Web*, apenas a terminação do domínio antecedida por ponto não seja o suficiente para os leitores identificarem a indicação como o endereço eletrónico da publicação. Newsmagazines confiantes, que acompanham as evoluções tecnológicas e primam pela modernidade, atualizaram os endereços na capa. A *The Economist* aproveitou-a, até, de forma inteligente, colocando um E maiúsculo inicial, que permite de igual forma o acesso ao site, reforçando o destaque ao nome da revista, mesmo sem o *The* inicial. A *Time*, ao optar pela minúscula é mais tímida: retira o *www*, mas mantém a minúscula que remete para os endereços online tal como são conhecidos pela generalidades das pessoas. Em Portugal, *Visão* e *Sábado*, mesmo depois dos redesenhos gráficos mais recentes mantêm a referência *www* na capa.

Já nas páginas interiores das revistas, grande parte das peças jornalísticas remetem para mais desenvolvimentos, seja de texto, imagens ou vídeo, disponíveis no *site* respetivo, através de referências finais “que atuam como uma espécie de ponte entre os mundos do papel e do digital” (Cardoso, 2010: 9). Existem também alterações mais subtis. O redesenho gráfico da *Time*, lançado a 16 de março de 2007, renomeou como “Inbox” a secção de cartas ao diretor, numa tentativa de apreensão de um universo que ultrapassa o papel.

A 19 de agosto de 2013, a mera referência à caixa de entrada das mensagens de correio eletrónico deixou de ser suficiente para a *Time*, e a designação “Inbox” deu lugar a “Conversation” (conversa). Uma clara influência da importância das redes sociais e uma forma de mostrar interatividade entre leitores e revista, um dos trunfos que pertence à Internet. Por outro lado, desde a reforma gráfica de 2007, a arrumação do sumário da *Time* remete para a organização de uma página web, com uma coluna central mais larga encimada por uma imagem, por baixo da qual se encontram três, quatro títulos que se referem às peças principais, ladeada por duas colunas paralelas, mais estreitas, semelhantes a barras de navegação, com vários títulos que, tal como os *links* online, conduzem ao interior da revista.

Entre as newsmagazines nacionais, a *Visão* também usa o termo “Inbox”, mas em sentido ainda mais figurado, associando-o à sua secção inicial (“Radar”), numa página que reúne factos e citações de várias fontes, incluindo de outros títulos de jornais e revistas. Ainda na secção “Radar”, numa página com o título “janela

indiscreta”, insere-se semanalmente um pequeno espaço intitulado “Twitário”, que comenta de forma breve e irónica três factos da atualidade, usando um design que o aproxima visualmente dos *tweets* da rede social Twitter. Para além disso, na secção de correio do leitor, a *Visão* remete para o seu site, visao.sapo.pt, destacando um tema em foco na versão online e mostrando uma pequena infografia intitulada “o mais visto”, que enumera as três notícias com maior número de visualizações. Abaixo, surge ainda “o mais comentado”, com a indicação do título da peça online que foi alvo de mais comentários por parte dos cibernautas. Na última revisão gráfica, em 2013, que assinalou os 20 anos da publicação, a *Visão* acrescentou mais referências às novas plataformas, introduzindo no rodapé do sumário, que se situa na primeira página útil da revista (a 3), uma publicitação à versão iPad e Android do título e o endereço para a página de Facebook, que também não dispensa as iniciais www.

A *Sábado*, por seu turno, dedicava, na íntegra, a página 12 à publicitação de conteúdos da revista online. O espaço chamava-se “www.sabado.pt” e em cabeçalho elencava, acompanhado de pequenos ícones, dez valências disponíveis na versão digital: blogue, vídeo, áudio, texto, infografia, música, *links*, fotografia, ilustração e comentários. Na página, destacava um vídeo através de um texto mas longo e mais quatro temas através de textos breves, que podiam remeter para os mais variados materiais (fotografias, textos, outros vídeos) disponíveis online. Com a reforma gráfica introduzida em maio de 2014, o espaço “www.sabado.pt” reduziu-se e mudou-se para o rodapé do sumário (p. 3), num espaço retangular claramente identificado, que, além da referência às peças mais lidas no *site*, acrescenta informações sobre *downloads* disponíveis para plataformas móveis – uma fusão que agrega numa única página os “*links*” para os conteúdos disponíveis em todos os tipos de suporte, estruturalmente semelhante à página de sumário da *Visão*.

Se as versões em papel das newsmagazines se deixaram contaminar pela sua representação digital, o contrário também é verdade. Uma das tentativas recentes é a diferenciação de acesso aos conteúdos, mostrando apenas um lead da peça online e remetendo o resto do texto para a versão em papel. Por outro lado, olhando para a orgânica dos sites, verifica-se que, para além da coerência obrigatória em termos de design com a versão em papel, a maioria das secções dos sites das newsmagazines

corresponde às designações utilizadas na publicação (Mundo, Sociedade, Cultura), numa mera lógica de transposição entre suportes. O caso da *L'Express*, em particular, é ainda mais exemplar da sobrevivência do velho no novo, como já foi referido neste capítulo (cf. II.3.3). Sublinhando a natureza informativa das newsmagazines e a sua proximidade com a imprensa diária, a secção de abertura quer do site da newsmagazine francesa quer das suas newsletters chama-se “À La Une”, ou seja, na Primeira Página.

Síntese

Neste segundo capítulo, traçou-se uma historiografia do conceito de newsmagazine, discutindo-se os primórdios deste género de imprensa, que alguns autores fazem recuar até ao século XVII. Analisou-se o nascimento e o percurso da revista americana *Time*, consensualmente reconhecida como a fundadora do conceito moderno de newsmagazine, em 1923. Em foco esteve também a *Newsweek*, que em 2014 protagonizou um inesperado regresso ao papel, depois do abandono deste suporte em dezembro de 2012. Analisaram-se, também, as newsmagazines europeias *The Economist*, *Der Spiegel* e *L'Express*, representativas da diversidade de configurações que este tipo de revista adotou, todas com um passado ligado a jornais, fator comum à maioria das newsmagazines do velho continente. A especificidade da newsmagazine, que reúne características do jornal e da revista, foi outro enfoque deste capítulo, propondo-se o termo “jorvista” como o mais adequado à representação da natureza da revista semanal de informação geral. No final do capítulo, exploraram-se as mutações de conteúdo das newsmagazines, com o abandono progressivo das *hard news* e aproximação às *soft news*, e as alterações formais que têm vindo a adotar para dar resposta aos desafios colocados pela Internet, redes sociais e plataformas móveis. O próximo capítulo dedica-se à capa de revista e à de newsmagazine, em particular.

Capítulo III: A capa de revista – entre o marketing, a cultura e o jornalismo

Olhar o rosto das revistas permite decodificar o que cada título considera ser o mais importante no momento em que fecha a sua publicação. Por outras palavras, a capa capta e revela a construção da história e dos seus protagonistas, define estereótipos, impõe modelos e estilos de vida. Quanto mais influente for o título, mais pertinente se torna saber que escolhas faz, ou seja, o que considera relevante num determinado momento, o que pode ser deixado para segundo plano e o que decide manter em silêncio. Neste capítulo procura-se traçar a evolução da capa de revista e definir as suas características. Avalia-se a atenção académica que tem sido dada a este objeto e analisam-se as características e especificidades, com o apoio de uma revisão de literatura alargada, da capa de newsmagazine, o género em investigação.

III.1. Notas históricas

No século XIX, explica Carolyn Kitch, as revistas tornaram-se dois negócios: o de vender revistas aos leitores e o de vender leitores aos anunciantes. Antes de as duas transações poderem ter lugar, as revistas tinham de conseguir atrair a atenção de possíveis compradores. “A chave para esse sucesso era a capa, que declarava a personalidade e o compromisso da revista. E também fazia uma declaração sobre o leitor-alvo”, afirma Kitch (2001: 4). As preocupações com o design da primeira página da revista começam, assim, na última década do século XIX, quando a capa se torna uma ferramenta de venda.

Em 2002, Gerald Grow, então professor de jornalismo de revista, na Florida A&M University, escreveu o artigo “Magazine Covers and Cover Lines – An Illustrated History”, o único que foi possível identificar como totalmente dirigido a uma tentativa de desenhar a historiografia da capa da revista, muito centrado na realidade americana, mas recorrendo também a exemplos de outros países. O texto foi publicado num número especial do *Journal of Magazine & New Media Research* dedicado à investigação académica sobre a capa de revista. A designação de “número

especial” para a edição dirigida ao objeto capa denota a dimensão reduzida das pesquisas neste campo, mesmo dentro dos estudos acadêmicos sobre revistas.

Tal como ficou claro no início do Capítulo I, os primeiros títulos que hoje se reconhecem como antepassados das revistas modernas estavam longe do design atual deste tipo de publicações. Da mesma forma, aquilo que hoje se reconhece como capa de revista é bem diferente da primeira página desses títulos precursores. Grow identifica duas tendências opostas nas capas de revistas do século XVIII: a utilização do sumário, de um resumo dos conteúdos da publicação (*table of contents* no original), ou a construção de um dispositivo semelhante ao da capa de um livro. No primeiro caso, surge o título da publicação e uma listagem dos temas trabalhados no interior, com a indicação das páginas onde encontrá-los. A segunda tendência limita-se a anunciar o título da revista e a fornecer indicações sobre a data de publicação, recorrendo a uma ilustração meramente decorativa, e remetendo a descoberta dos conteúdos para as páginas interiores. De acordo com Gerald Grow, estes dois tipos de capa coexistem durante os séculos XVIII e XIX. Apesar de, mais tarde, a capa “sumário de conteúdos” ter caído em desuso, o acadêmico americano faz questão de lembrar que esta foi a aposta da revista *Reader’s Digest*, desde o seu lançamento, em 1922, até 1998, e que hoje, este dispositivo ainda perdura em algumas revistas literárias.

Durante o século XIX, surge a “capa simbólica” que, de acordo com Grow, “usa uma ilustração genérica de forma simbólica para evocar o espírito da publicação, sem revelar nenhum dos conteúdos específicos do número” (2002: 2). As chamadas de capa começam a marcar presença nestas capas simbólicas no final do século XIX, ao mesmo tempo que se regista uma crescente hibridização na composição – desde uma lógica próxima da dos jornais, com um artigo a iniciar-se na capa, até à mistura do sumário com chamadas de capa na primeira página da publicação. O século termina com uma panóplia de capas que começam a trabalhar “duas questões que ocupariam os

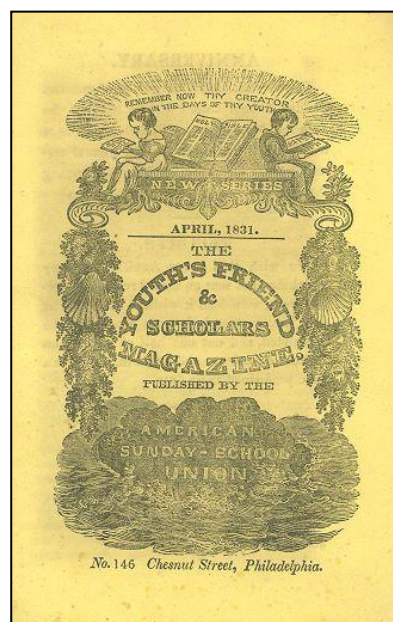


Figura 11: Um exemplo de capa simbólica: *Youth's Friend & Scholars Magazine* de abril de 1831

designers de revistas nos 100 anos seguintes: Devemos usar chamadas de capa? E, em caso afirmativo, quantas e onde colocá-las?” (Grow, 2002: 3).

Apesar da diversidade de capas, um tipo dominou a última década do século XIX até 1960: a poster. Como explica Gerald Grow, “não era o único tipo de capa que

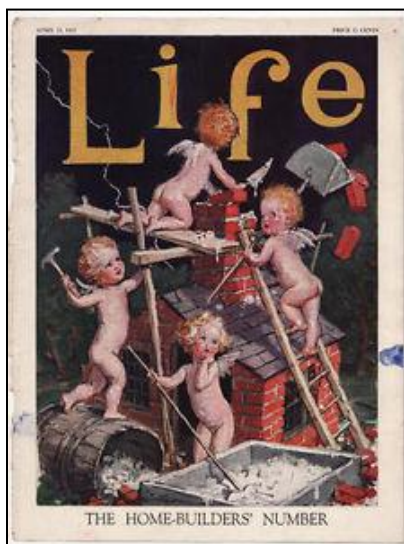


Figura 12: Capa poster criada por Charles Dana Gibson (*Life*, 12 de abril de 1923)

podia ser encontrado, mas a capa poster produziu tantas capas memoráveis em tantas edições, de tantas revistas, que algumas vezes é olhada como o modelo à altura do qual todos os outros tipos de capa têm de estar” (2002: 4). Esta época viu nascer ilustradores profissionais de grande talento, que se inspiravam nos posters artísticos do movimento *Art Nouveau*. Preferidos e disputados pelas revistas, a maioria das publicações apostava no trabalho destes artistas, apesar de já existirem fotografias de grande qualidade, como sublinha Grow. Carolyn Kitch avança

uma hipótese de explicação para este facto, afirmando que na viragem do século XIX para o XX, “a maioria das revistas continuava a usar ilustrações na capa, uma vez que lidavam mais com ideais do que com a realidade” (Kitch, 2001: 5).

Gerald Grow destaca os nomes de Charles Dana Gibson e Maxfield Parrish entre os ilustradores que ganharam notoriedade nacional nos Estados Unidos no início do século XX. Graças ao trabalho destes artistas, “as capas de muitas destas revistas de grandes dimensões pareciam que tinham sido impressas para serem emolduradas e penduradas na parede” (Grow, 2002: 4). O académico americano aposta numa definição alargada da capa tipo poster, que inclui aquelas em que:

1. O logótipo se introduz ou até se sobrepõe por completo à imagem;
2. Existe uma curta chamada de capa que anuncia um tema;
3. Existem várias chamadas de capa, mas organizadas de forma não intrusiva, num conjunto quase apagado pelo trabalho artístico;
4. Recorrem a fotografias cativantes, em alternativa às ilustrações de grande beleza estética (Grow, 2002: 4,5).

Esta concepção mais lata de capa tipo poster afasta-se da definida por Johnson e Prijatel (2007: 284), que veremos mais à frente, e torna possível a identificação desta tipologia nas revistas modernas com alguma regularidade. De acordo com Grow, a capa tipo poster embora já não seja uma aposta habitual, mantém-se como opção em duas circunstâncias: “nas revistas que parecem seguras dos seus leitores ou em ocasiões especiais que podem ser simbolizadas por uma imagem única e de grandes dimensões” (Grow, 2002: 8).



Figura 13: Uma capa poster da *SURF Portugal* de Abril de 2013



Figura 14: Uma capa integrada da *Vogue* (Brasil) de Julho de 2010

Em paralelo à história da capa tipo poster, o teórico identifica o desenvolvimento de uma outra corrente, a do casamento de uma imagem poderosa e artística com vários títulos que remetem para o interior da revista, dando origem àquilo que classifica como “capa integrada”. Neste tipo de capa, “arte e tipografia alcançam uma relação simbiótica, de suporte mútuo” (Grow, 2002: 10), como se o objeto final resultasse de uma fusão perfeita entre imagem e texto. A capa integrada convive pontualmente com a poster, mas só ganha importância dominante nas décadas de 70 e 80 do século XX.

No final da década de 60 do século XX, os elementos tipográficos ganham força, abandonando o mero papel de complemento ou suporte da imagem. “As chamadas de capa começam a aparecer regularmente em caracteres de maior dimensão, a cores, em fontes surpreendentes, e em tamanhos diferentes, na mesma capa”, explica Grow. Os elementos tipográficos ganham liberdade e protagonismo, “tornando-se elementos artísticos por direito próprio no design da capa”, sem se coibirem de se sobrepor ou até deslocar a imagem principal para uma das margens. (Grow, 2002: 12)

Segundo o professor de jornalismo, esta revolução da tipografia acompanha a explosão de novos temas de capa, que abordam, por exemplo, questões étnicas, de género ou a sexualidade. O teórico americano reconhece a vulgarização da fotografia na capa como responsável principal pelo aparecimento de novos protagonistas e novas temáticas, mas afirma que “por trás das fotografias, dos dois lados das fotografias, e tendencialmente em frente destas, a diversidade de estilos tipográficos proclamava que as revistas entendiam os novos leitores, de novas formas, e os serviriam com material novo, preparado para satisfazer as suas necessidades” (Grow, 2002: 12).

Para Gerald Grow, a invasão da tipografia, ao ponto de em determinados casos tornar a imagem um elemento secundário, marca uma aproximação da capa de revista ao anúncio publicitário. É nesta altura que “a arte do poster perde o seu lugar – primeiro para o jornalismo, depois para a persuasão”, uma vez que “as chamadas de capa começam a deixar de ser apenas referências ao tema da revista ou aos seus artigos principais para se tornarem publicidade viva e sedutora aos conteúdos de cada número” (Grow, 2002: 13). Uma tendência que ganha força mundial nas décadas de 80 e 90 do século XX: chamadas de capa graficamente fortes e criativas disputam o espaço com excelentes fotografias. Esta ascensão da chamada de capa que marca o final do milénio torna-se mais evidente quando começam a surgir exemplos de competição não só com a imagem principal mas também com o logótipo da revista.



Figura 15: A capa da *Empire* portuguesa, de junho de 2011, mostra bem a invasão da capa por elementos tipográficos

III.2. Cartografia

Estudiosos e profissionais são unânimes em considerar a capa como a página mais importante de uma revista. Mas as dificuldades começam quando se procura definir este objeto de forma unívoca. Em correspondência com a diversidade que reina

entre as revistas, também as capas podem ser muito diferentes, como se constata na figura 16.



Figura 16: A lógica de construção da capa varia de acordo com a natureza da revista

Para Marília Scalzo, a capa de revista é “o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e sedução do leitor” (Scalzo, 2011: 62). Johnson e Prijatel afirmam que “a capa é a declaração de identidade da revista”, uma vez que “tal como as pessoas, as revistas de sucesso têm personalidades que refletem as suas filosofias, energias, sabedorias, talentos” (Johnson e Prijatel, 2007: 94A¹⁰⁸). Mais pragmático, Jason Whittaker afirma que uma capa de revista é, acima de tudo, “uma combinação de imagem e texto”, uma vez que “uma imagem por si só, mesmo impressionante, provavelmente não diz nada ao leitor”. São as chamadas de capa que “proporcionam um contexto à imagem, um que intrigue a pessoa que está em pé em frente à banca e, idealmente, lhe proporcione um ângulo inusitado sobre assuntos que já o interessam” (2008: 132).

Sammye Johnson e Patricia Prijatel são perentórias: a capa perfeita é aquela que “esgota nos quiosques e cria o frenesim nos média” (Johnson e Prijatel, 2007: 281). Para as académicas americanas, “a capa é a página mais importante da revista em termos editoriais e de design”, uma vez que “como rosto da revista, cria a tão importante primeira impressão” (Johnson e Prijatel, 2007: 281), algo que tem de ser alcançado “mais ou menos instantaneamente”, sublinha Tim Holmes (2000: 162). As funções da capa não cessam por aqui, pois esse rosto da publicação “proporciona, também, continuidade através do reconhecimento do formato e mudança através de

¹⁰⁸ Estas declarações surgem na primeira página de um caderno não numerado de oito páginas, que mostra e comenta capas de diversos tipos de revista, situado entre as páginas 94 e 95 do livro, daí a designação 94A, uma vez que é a primeira das oito.

chamadas de capa intrigantes de número para número” (Johnson e Prijatel, 2007: 281). Assegura, assim, uma tripla funcionalidade: seduzir leitores; assegurar a identidade da revista; diferenciar-se dos números anteriores.

No que diz respeito à identidade, a capa tem de garantir o reconhecimento imediato do título a que corresponde, independentemente do arrojo gráfico do diretor de arte. A diferenciação advém da mudança que se processa dentro de cada capa, número após número, mediante as imagens e chamadas exploradas, que remetem para os temas desenvolvidos no interior da revista. É a qualidade da encenação que diferencia cada capa e determina o poder de sedução dos leitores. Para Marília Scalzo, “o estilo de capa deve ser uma espécie de “marca registrada” da publicação. No limite, podemos dizer que a revista com personalidade visual bem construída (...) poderia arriscar-se a retirar seu logotipo da capa que, mesmo assim, seria reconhecida pelos seus leitores” (Scalzo, 2011: 64).

Linda McLoughlin, da Liverpool Hope University, também sublinha que a capa nos “ajuda a distinguir uma revista da outra e, apesar de estar constantemente a mudar para criar variedade, contém características suficientes para marcar a sua identidade própria” (McLoughlin, 2000: 5). Por outro lado, alerta a teórica britânica, a capa de revista confere um rótulo a quem decide escolhê-la, entre todas as outras disponíveis nas bancas, ou seja, “tem um papel na formação das diferentes expectativas que os leitores têm na compra e consumo da revista. Os leitores são convidados a aderir a comunidades com identidades culturais distintas” (McLoughlin, 2000: 6).

Não há campanha publicitária de revista que não passe por imagens das capas. Em 2008, a *Time* publicou um anúncio de página inteira no interior da revista para promover a versão eletrônica da publicação. A newsmagazine usa o branco como fundo e as imagens surgem um pouco abaixo do cabeçalho: sete capas da *Time* (a primeira e a última incompletas), com indicações horárias centradas por baixo, que avançam minuto a minuto (11.56; 11.57, até 12.02). O slogan é elucidativo:



Figura 17: Anúncio à time.com, publicado na p. 68 da edição de 17 de novembro de 2008 da *Time*

“Você confia em nós todas as semanas. Agora que tal a todo o minuto”. Na linha de baixo: “TIME.com”, em que Time surge em maiúsculas vermelhas, reproduzindo o design do logótipo da revista em papel. Este exemplo é elucidativo da importância da capa como dispositivo estruturante de credibilidade de uma revista. Ao mesmo tempo, confirma-a como “montra” da publicação, capaz de chamar a atenção dos leitores e, neste caso, servir de veículo entre um velho meio de comunicação social, a imprensa, e o novo mundo de informação que representa a Internet.

Para as revistas de consumo, as questões levantadas pela eficácia da capa, mais do que estéticas ou artísticas, são económicas. Jason Whittaker explica que “a capa é o elemento mais importante na venda da revista em banca” (2008: 130). E isso significa que a primeira página das revistas de consumo determina “tanto as receitas diretas como a circulação, o que pode depois estimular as receitas da publicidade” (Holmes e Nice, 2012: 78). Jenny McKay, afirma em *The Magazines Handbook* que “uma revista que dependa das vendas em banca tem de ter uma capa tão apelativa quanto possível e as suas chamadas de capa (as palavras) têm de ser intrigantes” (McKay, 2000: 192). Por isso mesmo, “a capa de uma revista é algo que os diretores de arte, os diretores das publicações e os proprietários tratam com uma seriedade quase neurótica”, afirma Chris Foges, autor do livro *Magazine Design* (2000: 18).

John Morrish, no livro *Magazine Editing*, afirma que “boas capas, por si só, a longo prazo, não salvarão uma revista desadequada”. Johnson e Prijatel também são claras e afirmam que por mais qualidade que uma capa tenha, nada garante a satisfação do leitor com a compra daquela revista, “só o conteúdo pode fazer isso” (2007: 283). Uma constatação que não impede Morrish de reconhecer que “a capa de revista é a sua ferramenta de venda mais proeminente e útil” (Morrish, 2005: 164), quase as mesmas palavras usadas por Donnalyn Pompper e Brian J. Feeney, da University of Florida e da Temple University, respetivamente, que se referem à capa como o “veículo de venda mais precioso” de uma publicação (2002: 3).

Linda McLoughlin define-a como “o anúncio mais importante da revista” (McLoughlin, 2000: 5). No artigo “Anúncio e Capa de Revista: Territórios Paralelos ou Contíguos?”, em que se procurou encontrar semelhanças entre capa e anúncio publicitário já se tinha concluído que “a sedução é o objetivo primordial dos dois

campos de comunicação, visando ambas o mesmo fim, a venda”. Entre anúncio e capa de revista confirma-se “a contiguidade e, mais do que isso, a mescla que por vezes reina entre estes dois territórios” (Cardoso, 2005: 119)¹⁰⁹.

A importância estratégica da capa também é apontada por Chris Foges, que lhe atribui um papel diferenciador em relação à concorrência. Afirma Foges que “para uma revista que enfrenta uma competição feroz por parte dos seus vizinhos de banca, é [a capa que faz] a diferença entre estar 15% acima da média de vendas em qualquer mês e 15% abaixo” (Foges, 2000: 18). Chris Foges também admite que o conteúdo é a chave da qualidade de qualquer publicação, mas sublinha que “sem uma boa capa que atraia, em primeiro lugar, a sua atenção, os leitores nunca saberão o que está lá dentro” (Foges, 2000: 18).

Na mesma linha, o diretor-geral de publicações do grupo Impala, Carlos Ventura Martins¹¹⁰, afirma que “a função principal da capa é vender a revista”. E se existem pessoas fiéis a um título que o comprem sempre, também existe o chamado “público flutuante, que se interessa por um determinado assunto que surge na capa e que faz com que uma revista venda, por exemplo, mais 20 mil exemplares. As capas são, portanto, fundamentais”. O jornalista Carlos Cáceres Monteiro¹¹¹ explica que, “em relação ao leitor flutuante, normalmente ele tem segundos, menos de um minuto, para decidir. Há leitores mais conscienciosos que vão ao sumário da revista, folheiam e, depois, comprem ou não, mas temos de atrair, seduzir, o leitor flutuante imediatamente”.

Por outras palavras, Marília Scalzo afirma que “uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa” (2011: 62). No que diz respeito aos fatores que influenciam as vendas diretas de uma revista, “a forma como uma capa é percebida” talvez seja o mais importante, considera Jason

¹⁰⁹ A proximidade entre capa de revista e anúncio publicitário foi também analisada no livro *Seduzir ou Informar? - A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação*, onde se abordam outros dispositivos que partilham características com a capa: cartaz, genérico televisivo e primeira página de jornal (Cardoso, 2012b: 43-47).

¹¹⁰ Em entrevista realizada em 2001, para uma investigação anterior (Cardoso, 2006a), disponível no Anexo VI.

¹¹¹ Em entrevista realizada em 2001, para uma investigação anterior (Cardoso, 2006a), disponível no Anexo V.

Whittaker (2008: 59). Opinião partilhada pelo primeiro diretor da revista *Visão*, que valoriza muito a questão da perceção do todo que compõe a capa e, acima de tudo, do fácil e imediato entendimento da mensagem por parte do leitor. Para Carlos Cáceres Monteiro, não se pode confundir o público. “Se a foto aponta numa direção e o título noutra, estamos a baralhar o leitor e isso não pode ser feito, porque o leitor tem de reagir a um impulso inteligente”.

Uma capa inclui vários elementos e uma arrumação standard pré-definida, que cada revista adequa às suas especificidades. Morrish identifica esses elementos, assim como a sua localização mais habitual (2005: 165):

1. Data e preço (no cimo da revista);
2. Logótipo e respetivo slogan/assinatura (em cima, alinhado à esquerda);
3. Flash (destaque colocado no canto superior direito);
4. Uma imagem (que domina a totalidade ou a maior parte da capa);
5. Chamadas de capa secundárias (arrumadas por baixo do logótipo, alinhadas à esquerda de forma não intrusiva em relação à imagem);
6. Chamada de capa principal (próxima da zona de rodapé, em caracteres de grande dimensão);
7. Outras informações ou outras chamadas de capa secundárias (em rodapé);
8. Código de barras (canto inferior direito).

John Morrish distribui estes componentes por quatro campos: o logótipo; a imagem; as chamadas de capa; os elementos fixos (como preço, código de barras, data, etc.) (Morrish, 2005: 170). A dimensão da revista e o tipo de papel que esta usa são outros fatores imóveis acrescentados por Johnson e Prijatel. As autoras definem este conjunto de elementos identificadores como os “itens que providenciam consistência a uma revista, enquanto as imagens e os títulos de capa providenciam mudança de edição para edição” (Johnson e Prijatel, 2007: 284). Os componentes ditos

“fixos” são obrigatórios, estão presentes em todos os números, mas podem sofrer variações de posicionamento¹¹².

Já o logótipo, explica Jason Whittaker, surge “quase sempre no quarto superior [esquerdo] da capa”, um posicionamento que “serve um propósito prático”, uma vez que quando as revistas se encontram nas bancas, esta é a única zona “que pode ser vista de forma clara por um possível comprador”. A construção do logótipo traduz-se num trabalho gráfico sobre o nome da publicação, criando a marca da revista. A importância e o valor estratégico do logótipo obrigam-no a reunir duas condições técnicas essenciais: por um lado, cores fortes e brilhantes; por outro, uma tipografia clara, que possa ser vista à distância. Em suma, o logótipo tem a obrigação de captar a atenção do leitor e representar a revista, logo, a associação ao título a que corresponde tem de ser imediata (Whittaker, 2008: 132).

Segundo Morrish, o facto de os logótipos funcionarem como marcas, torna-os intocáveis, o que significa que não sofrem alterações de edição para edição (2005: 170). O autor admite, contudo, a existência de publicações que tomam a liberdade de alterar as cores dos caracteres, mexer no posicionamento do logótipo ou arriscar o seu desaparecimento parcial sob a imagem de capa. Para Morrish, estas são situações a evitar, nomeadamente para ser possível respeitar a regra dos três metros – a distância obrigatória a que uma capa (e o seu logótipo em particular, mesmo nos casos em que está semioculto), tem de ser reconhecida e compreendida. “A abordagem mais segura é [o logótipo] permanecer num único sítio e ser completamente visível para obter reconhecimento e eficácia máximos nas prateleiras” (Morrish, 2005: 170).

Para Johnson e Prijatel, “o design do logótipo ou título de uma revista é crítico porque é a palavra mais importante da capa”. A escolha do tipo de letra a usar no logótipo “ajuda a definir o tom e o ambiente da totalidade da revista”, e obriga a que o design da publicação tenha de “combinar visualmente com a palavra ou palavras contidas no título” (Johnson e Prijatel, 2007: 283). Uma forma de garantir que o

¹¹² A newsmagazine portuguesa *Focus* (1999-2012), como se verificará no Capítulo VII, é um exemplo de revista que ao longo da sua existência colocou código de barras, número da revista, data e preço nos mais variados sítios, alterando, muitas vezes, o posicionamento desses dados de semana para semana.

logótipo fica visível nas bancas a uma boa distância é apostar numa cor de fundo para a capa que contraste com os tons usados na “marca” da revista.

Para as autoras americanas, “um logótipo distintivo e apropriado” é aquele que “resiste à passagem do tempo” e é a pensar neste aspeto que muitas revistas optam por usar tipos de letra mais clássicos em vez da última novidade, que pode cair em desuso no ano seguinte. Há bons argumentos para nunca alterar um logótipo, afirmam, apesar de serem úteis as atualizações subtis que o mantenham moderno. As teóricas dão como exemplo a *Time*: o logótipo “foi modificado ao longo dos anos – tornou-se, em traços gerais, mais pesado e denso – mas o valor de reconhecimento do logótipo é essencialmente o mesmo de 1923” (Johnson e Prijatel, 2007: 284).

No que diz respeito às palavras usadas no logótipo, são muitas as revistas de consumo que apostam em títulos com apenas uma palavra, que seja “curta, cativante e direta ao assunto” (Johnson e Prijatel, 2007: 283), embora duas palavras também seja uma escolha comum. A par com o logótipo, com o qual se funde, “um bom título posiciona a revista e fá-lo com tão poucas palavras quanto possível. É curto, direto e claro. Deve ser intemporal e capaz de envelhecer com a revista” (Johnson e Prijatel, 2007: 136). As autoras norte-americanas propõem uma distinção dos títulos de acordo com o posicionamento que conferem às revistas: vertical, quando indica que a publicação se dedica a aprofundar um tema específico (*Casa e Jardim*, por exemplo); horizontal, quando denota a cobertura de assuntos variados (*Visão*).

Para além dos títulos, algumas revistas decidem apostar em pequenas frases de assinatura, em formato de slogan, que surgem habitualmente como um subtítulo, de dimensões muito inferiores ao nome da revista. Para John Morrish, “Um slogan encapsula a identidade da revista, de forma a que os leitores se possam associar a ele. Ao mesmo tempo, identifica e encapsula certas qualidades nos leitores que quer atingir” (Morrish, 2005: 43). Ao contrário do título, muitos slogans vão sendo alterados ao longo do tempo e podem até desaparecer, se deixarem de ser relevantes ou perderem sentido.

Quanto ao processo de criação da capa, o diretor de arte tem como objetivo duplo “seduzir e convencer”, afirma Jean-Marie Charon (2008: 85). O ideal é conseguir

uma “fusão perfeita de imagem e texto” (Morrish, 2005: 169), uma vez que “não há local nenhum da revista em que a interação de palavras e imagens seja mais importante do que na capa” (Holmes, 2000: 162). Para o alcançar, “a maioria das revistas concentra-se numa imagem acompanhada por algo semelhante a uma legenda, para indicar uma postura em relação ao material” (Morrish, 2005: 169). Apesar de não existir “uma fórmula exata ou uma regra fácil para se produzir uma boa capa”, Marília Scalzo considera que “em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – e é ela que prenderá a atenção do leitor” (2011: 63).

Também para Tim Holmes, “as imagens visuais têm um grande poder, e os consumidores experientes aprendem a lê-las e a decodificá-las imediatamente”, uma vez que “as convenções visuais, tal como as linguísticas são, em maior ou menor extensão, arbitrárias” (Holmes, 2000: 160). Os responsáveis pelas revistas dedicam, por isso, “tempo e recursos financeiros substanciais à seleção das imagens que mais merecem ocupar [a capa]” (Pompper e Feeney, 2002: 3). Para Foges, as imagens de capa dividem-se em duas grandes categorias: “a fotografia de um simples ícone (pessoa ou objeto), que pode ser rapidamente compreendido e apreciado em toda a sua extensão”; e “as imagens mais complexas e mais detalhadas, requerendo algum estudo antes de poderem ser compreendidas ou apreciadas” (Foges, 2000: 27).

No que diz respeito ao tipo de imagem, Morrish refere que “a maioria das capas de revista agora escolhe fotografias tipo retrato” (2005: 171). Johnson e Prijatel consideram que uma boa fotografia vende melhor que um desenho, assim como o desenho realista, por norma, consegue seduzir mais leitores do que um desenho abstrato (2007: 287). Quando as capas retratam pessoas, escolher uma que seja apelativa e na qual os leitores já estejam interessados, “é uma fórmula de capa sedutora óbvia, fácil, direta e interminável” (Morrish, 2005: 168).

A preferência pela fotografia pode ser explicada pelo facto de exprimir ideias na capa ser “difícil e exigir algum esforço por parte de revistas e leitores”, por oposição à facilidade de “meramente mostrar pessoas ou coisas”. Apesar de estar em desuso, a capa que transmite ideias pode ser construída através de “fotografia, ilustração, fotomontagem ou qualquer combinação destas técnicas, e requer um diretor de arte

com imaginação, um diretor com coragem e um proprietário que confie [na estratégia]. Quando tudo corre bem, é especial” (Morrish, 2005: 171).

Pompper e Feeney e consideram que “uma fotografia de capa com sucesso molda a imagem da revista e eleva imagens ao estatuto de ícones” (2002: 2). O rosto de uma mulher vende melhor do que o de um homem, quando as capas usam uma única imagem, indicam Johnson e Prijatel. Outro fator importante para o êxito da capa, mas independente do género, é o retratado ou a retratada estabelecer contacto visual com o leitor (Johnson e Prijatel, 2007: 287). Tom Ang, da University of Westminster, vai mais longe e afirma que “para muitos leitores de revistas, uma das razões principais para comprar uma publicação são as fotografias e as ilustrações” (Ang, 2000: 170), o que torna as escolhas imagéticas para a capa especialmente determinantes. Uma boa capa, considera Jason Whittaker, deve apostar numa imagem única, seja fotografia ou ilustração, em detrimento de uma montagem. A imagem de capa tem de ser “competente”, claramente perceptível, “e idealmente trabalha com três cores vivas para atrair a atenção dos leitores” (Whittaker, 2008: 130). No que diz respeito às cores, Carlos Cáceres Monteiro considera que “não devemos chocar o leitor. Devemos emocionar o leitor, mas não devemos pisar certos riscos”. E exemplifica: “não se deve fazer uma capa verde-alface”, ou seja, “há cores más”.

Apesar da importância da imagem de capa, Morrish considera que “a decisão fundamental é a escolha do assunto” (2005: 167). O autor reconhece, contudo, que esta verdade não é universal, uma vez que algumas capas, especialmente no caso das revistas femininas, “não são mais do que atrativos escaparates visuais, nos quais as chamadas de capa são penduradas. Às vezes, a ligação entre a capa e o conteúdo não vai mais longe que o vestuário usado pela modelo: inverno, verão, Natal, férias de verão, e assim por diante”. Em casos destes, Morrish considera que não existe um assunto de capa no sentido estrito e que “o sucesso da capa depende mais do estilo do que do conteúdo” (2005: 167). Outro aspeto específico das revistas femininas é o facto de “raramente optarem por imagens de capa que retratem o sexo oposto”, o que levou as primeiras revistas masculinas a seguirem a mesma estrutura¹¹³, até terem

¹¹³ A *Men's Health* mantém-se fiel a este tipo de estrutura e a norma é optar por colocar a imagem de um homem na capa.

percebido que a lógica dos seus leitores era diferente: quando o primeiro diretor “começou a colocar mulheres atraentes nas capas, as vendas dispararam” (Morrish, 2005: 171).

Na discussão sobre o tema a escolher para capa, John Morrish é muito claro. O assunto certo não corresponde à “melhor peça da revista, apenas à melhor peça para colocar na capa” (2005: 166). Para decidir, o autor considera que o mais importante é ter em atenção as temáticas que interessam aos leitores. Em termos genéricos, Morrish indica seis campos sobre os quais a maioria das pessoas quer mais informação: “dinheiro, família, sexo, carreira, saúde, casa – e não necessariamente por esta ordem”. Outra regra de ouro é procurar sempre “oferecer alguma coisa nova, ou inesperada, ou surpreendente”. São de evitar os temas deprimentes sobre os quais os leitores nada podem fazer, embora sejam aceitáveis capas que ajudam os leitores a ultrapassar assuntos negativos (Morrish, 2005: 168).

Na construção da capa, “desde a escolha do assunto ao posicionamento do inevitável código de barras, tudo é alvo de discussão sem fim”. Com humor, o autor de *Magazine Editing*, diz que “todos têm uma opinião sobre a capa, desde a pessoa que vem arranjar a fotocopadora até ao diretor executivo”, e o mais grave é que “muitas dessas opiniões têm pouco a ver com a realidade” (Morrish, 2005: 164). Sintomático da importância atribuída à capa é o facto de ser “quase uma tradição um novo diretor chegar e imediatamente refazer a capa do número seguinte” (Morrish, 2005: 26), procurando imprimir-lhe um cunho pessoal.

No que toca à presença do texto na primeira página da revista, Morrish considera que “não há necessidade de ir além das quatro ou cinco chamadas de capa, incluindo a principal”. Para Johnson e Prijatel, existe hoje um inflacionamento do número de chamadas de capa e apontam seis como o número médio mais habitual (Johnson e Prijatel, 2007: 285). As autoras lembram, contudo, que as revistas “com várias chamadas de capa tendem a vender melhor que as que contêm apenas uma” (2007: 387).

Associados às chamadas de capa, surgem os mais diversos recursos gráficos: “sublinhados, negritos, cores e uma variedade de tamanhos e estilos de fontes

tipográficas” (McLoughlin, 2000: 15). Mas a clareza de sentido é o mais importante no que toca à construção dos títulos que surgem nas capas, sublinha Morrish. “Eles estão lá para tentar o leitor, para intrigar e convidar a um escrutínio mais próximo” e devem, por isso, “ser positivos e entusiásticos”, uma vez que “é muito difícil “vender” uma ideia negativa”. Estruturalmente, “necessitam de ser curtos, coloquiais e totalmente diretos. Os editores adoram trocadilhos, jogos de palavras e alusões de todos os tipos. Há muitos locais para fazer isso, mas a capa não é um deles. Os leitores devem ser capazes de olhar para o título e compreender o que quer dizer. Não têm de se ver obrigados a resolver um quebra-cabeças” (Morrish, 2005: 172).

Para Jason Whittaker, as chamadas de capa “são extremamente importantes na decisão de escolha de uma revista por parte dos leitores”. Tal como Morrish, sublinha a necessidade de serem “curtas, para não perturbarem a leitura da imagem, mas enérgicas, transmitindo o significado de um artigo de forma concisa”. No que diz respeito à inclusão na capa da referência ao número da página em que começam os artigos referenciados, Whittaker considera que é preferível apostar em títulos inovadores que dirijam os leitores para o sumário onde procuram as estórias que querem ler. Este passo leva-os a contactarem com outros conteúdos sintetizados no sumário e “a partir do momento em que têm a revista nas mãos, é mais provável que a comprem” (Whittaker, 2008: 131).

Na capa, afirma Marília Scalzo, “a legibilidade é tudo” (2011: 63). A arrumação de palavras e imagens realizada através do design é, por isso, especialmente importante na capa de uma revista. O design “comunica os valores e as aspirações de um título, antes de o potencial consumidor ter lido uma palavra” (Holmes, 2000: 161) e, de acordo com Johnson e Prijatel (2007: 269-271), existem cinco princípios básicos que o regem e que devem ser tidos em consideração antes de começar a construir qualquer página de revista, capa incluída:

1. **Unidade:** implica o reconhecimento da revista por parte dos leitores, apesar das diferenças existentes de número para número;
2. **Equilíbrio:** garante a harmonia entre os elementos;
3. **Proporção:** atenção à escolha dos formatos e aos espaços em branco a manter;

4. **Sequência:** salvaguarda a continuidade gráfica facilitadora da interpretação dentro de cada página;
5. **Contraste:** permite entender quais são os elementos mais importantes no desenho gráfico.

Tendo em conta o jogo entre imagem e texto, organizado pelos princípios de design supra enumerados, Johnson e Prijatel definem cinco tipos de capa de revista (2007: 284-286):

1. **Poster:** é preenchida apenas por uma imagem que, por norma, não toca no logótipo, e os elementos fixos. Não existe texto e este tipo de capa também é classificada como “artística”. Como se verificou nas “Notas Históricas” (cf. III.1), a capa tipo poster dominou as revistas até aos anos 60 do século XX, mas hoje quase não é utilizada pelas revistas de consumo modernas, à exceção da *The New Yorker*. Fica claro que esta aceção das autoras americanas é mais estrita que a de Gerald Grow, uma vez que este teórico atribui a classificação “poster” a capas com texto, desde que este não invada e retire legibilidade à imagem dominante;
2. **Um tema, uma imagem:** é ocupada por uma imagem e faz-se acompanhar de duas, três palavras ou uma curta frase descritiva que remete para o tema retratado e desenvolvido no interior da revista. Pode coincidir com a classificação “poster” de Grow;
3. **Multi-tema, uma imagem:** usa uma única imagem, mas o título que lhe corresponde convive com outras chamadas de capa secundárias, que remetem para outros assuntos no interior da revista. É o tipo de capa mais usado;
4. **Multi-tema e multi-imagem:** utiliza duas ou mais imagens, acompanhadas por duas ou mais chamadas de capa. Pode (e é comum) ser construída com uma colagem de imagens preenchida com múltiplas chamadas. É o segundo tipo de capa mais usado;

5. **Tipográfica**¹¹⁴: não recorre a elementos imagéticos, usa apenas palavras, ou seja, é a exceção à regra que defende a utilização de uma imagem forte para construir a primeira página da revista. Não é uma capa habitual, mas alguns títulos experimentam-na de quando em quando.

III.3. Territórios de enquadramento

Como foi referenciado no Capítulo I (cf. I.6), os estudiosos dos média e do jornalismo têm trabalhado com pouca regularidade a revista enquanto objeto científico. E o mesmo se aplica à capa deste tipo de publicação. Sammye Johnson é uma das pioneiras neste campo de análise e em 2002 fez um ponto da situação sobre a investigação académica dirigida à capa de revista, no artigo “The Art and Science of Magazine Cover Research”. Nas conclusões do texto, Johnson reúne testemunhos de outros três académicos americanos que se têm debruçado sobre este tema: Carolyn Kitch, David E. Sumner e Patricia Prijatel.

No artigo, a teórica confessa que quando começou a pesquisar, no início dos anos 80 do século passado, ficou “surpreendida por descobrir que os investigadores não tinham dado atenção às capas de revista e às pessoas e acontecimentos que representavam” (Johnson, 2002: 3). A teórica americana da Trinity University conta que no primeiro artigo que publicou sobre este objeto, em 1988, não conseguiu incluir nenhuma referência bibliográfica que remetesse para um trabalho diretamente centrado na capa de revista¹¹⁵. Johnson diz que encontrou artigos sobre fotojornalismo, conteúdos específicos ou estilos de notícias nas revistas, assim como investigação sobre primeiras páginas de jornais e sobre a forma como se organizam as peças jornalísticas redigidas para revistas, mas nenhum olhar sobre a capa.

Do outro lado do Atlântico, contudo, a socióloga britânica Marjorie Ferguson publicara, em 1980, o artigo “The Woman’s Magazine Cover Photograph”, no âmbito

¹¹⁴ Abrevia-se a designação de Johnson e Prijatel, que é “totalmente tipográfica”.

¹¹⁵ O artigo foi redigido em co-autoria com William G. Christ, intitula-se “Images Through Time: Man of the Year Covers” e foi publicado na revista científica *Journalism Quarterly*, 62:4 (Winter 1985), 891.

da investigação de doutoramento que viria a concluir em 1983, sob o título *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Num trabalho classificado como “curiosidade” pela academia, a socióloga identifica nas mulheres que fazem as capas das revistas femininas britânicas quatro tipos de expressão facial, capazes de projetar estados de espírito diferentes (Ferguson, 1980: 227):

1. **Caixa de bombons:** meio sorriso ou sorriso aberto, lábios unidos ou ligeiramente entreabertos, dentes quase invisíveis, completamente voltada para a câmara ou numa posição a três quartos. Sugere uma perfeição agradável, desprovida de individualidade.
2. **Convidativa:** ênfase colocada no olhar, boca cerrada ou apenas esboçando um sorriso, cabeça de lado ou fitando a câmara. Sugere travessura ou mistério, alude a um possível contacto, sendo equivalente a um anúncio publicitário.
3. **Super-sorridente:** sorriso aberto com visualização da dentição, cabeça para a frente ou pescoço para trás, cabelo muitas vezes ao vento. Sugere agressividade, exige ser olhada, sendo equivalente a uma publicidade dura.
4. **Romântica ou sexual:** é uma classificação mais geral, que vai dos visuais sonhadores, de olhos semicerrados, até aos abertamente sensuais ou sexuais. Sugere uma possível ou total disponibilidade perante o sexo apostado.

David E. Sumner avança uma explicação para o aparente desinteresse académico na capa de revista. Para o professor da Ball State University, “criar capas de revistas que funcionem é uma arte e não uma ciência”. O facto de as capas serem “primariamente arte e não texto” torna-as objetos mais difíceis de submeter a análise de conteúdo, o que afasta os investigadores (*apud* Johnson, 2002: 6). Mas a surpresa de Sammye Johnson nasce da consciência da importância social da capa de revista. Afinal, “aparecer na capa da *Time* ou em qualquer revista nacional de grande circulação é um dos mais almejados objetivos de artistas, *entertainers*, bandas de rock e celebridades” (Johnson, 2002: 1). No final da década de 60 do século passado, Herbert Gans também já afirmava que o papel mais significativo das capas de revista

“é o facto de estas serem percecionadas como capazes de fornecer reconhecimento nacional e atribuir importância nacional a indivíduos ou temas” (Gans, 1980: 154,155).

A percepção de Sammye Johnson ganhou consistência quando começou a investigar com William G. Christ as capas da *Time* correspondentes ao “Homem do Ano”¹¹⁶. Conta a académica, que os editores da newsmagazine americana explicaram que a seleção do “Homem do Ano” identificava indivíduos que tinham dominado o noticiário nos últimos 12 meses, deixando uma marca na história, pelas melhores ou piores razões. Estas declarações levaram Christ e Johnson a identificarem duas razões que justificam a utilidade da investigação sobre capas de revista. Dizem os autores que “primeiro, as capas providenciam pontos de referência históricos. Em segundo lugar, as capas permitem saber, genericamente, quem exerce poder e influência” (Johnson, 2002: 3) num determinado momento. Richard J. Popp, da Louisiana State University e Andrew L. Mendelson, da Temple University alargam a esfera de influência da capa de revista, afirmando que “ao contrário dos conteúdos dentro da revista, as capas impactam as pessoas que nunca leem o artigo [que faz a capa] – peões que passam nos quiosques, compradores a caminho das caixas de supermercado [onde as revistas estão expostas], e outros que por acaso veem a revista” (Mendelson e Popp, 2010: 204).

A capa institui-se como memória social e representa a posição da revista no que diz respeito ao que importa destacar e no que há a contar sobre o que decide ser relevante. Da mesma forma, é também lugar de ausências, pois se algo não está na capa, mesmo que esteja no interior da revista, é porque tem menos importância do que os temas que foram selecionados. Em números especiais de aniversário da publicação ou de momentos de mérito – mais exemplares vendidos ou prémios ganhos, por exemplo – as revistas reproduzem sempre as capas mais emblemáticas. Publicações como a *Time* e a *The New Yorker* também já editaram vários livros que reproduzem as suas melhores capas. E a *Rolling Stone* de Janeiro de 1981 será sempre recordada pela mitológica capa de John Lennon e Yoko Ono fotografados por Annie Leibovitz, no dia em que o cantor foi assassinado. A American Society of Magazine

¹¹⁶ Capa anual publicada como número duplo no final do ano (corresponde ao último número de um ano e o primeiro do ano seguinte).

Editors (ASME) elege anualmente as melhores capas de revistas sectorialmente, escolhendo também a melhor entre as melhores como capa do ano. Em 2005, a ASME elegeu as 40 melhores capas de revista das quatro décadas anteriores, liderada precisamente pela da *Rolling Stone* de janeiro de 1981.

A capa interpela o leitor, desperta sentimentos. A utilização da indicação “edição para guardar”, inserida em números especiais, procura trabalhar a empatia com o público e assegurar uma longevidade reforçada – guardar aquela revista especial é prática comum para muitas pessoas. A influência social da capa também se multiplica através da sua reprodução, algumas em revistas de imprensa televisivas, todas na Internet e nas redes sociais.

Se algumas capas fazem furor pelas suas qualidades estéticas ou originalidade,

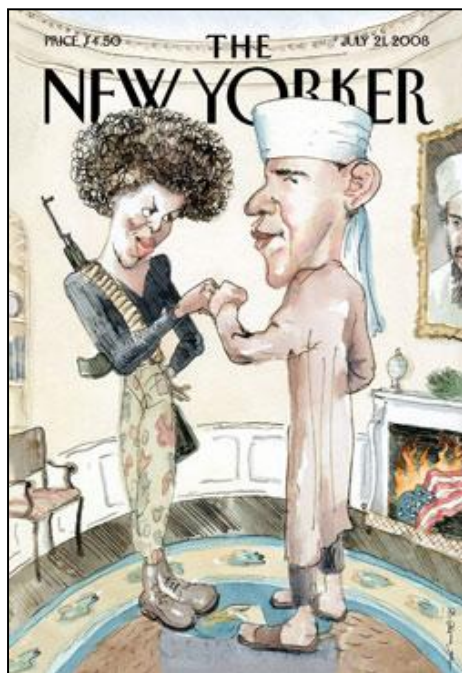


Figura 18: A capa da *The New Yorker* de 21 de julho de 2008 acendeu a polémica nos Estados Unidos sobre os limites da liberdade de expressão

também há outras que levantam polémicas acesas e reações contraditórias. Durante a primeira campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos, a revista *The New Yorker* publicou na capa da edição de 21 de julho de 2008 um cartoon da autoria de Barry Blitt que retratava o candidato democrático como muçulmano e a mulher, Michele Obama, como terrorista armada. Percebe-se que o casal está de pé na Sala Oval da Casa Branca, onde se vê pendurado um retrato de Osama bin Laden e uma bandeira dos Estados Unidos a arder na lareira. As críticas choveram tanto da campanha democrática como da republicana e foram muitos

os que consideraram que a revista *The New Yorker* tinha ido longe de mais. Mas também houve quem levantasse a voz para defender o direito à sátira como condição da liberdade de expressão, recordando a intolerância muçulmana, em 2005, aos cartoons satíricos do profeta Maomé e o repúdio ocidental a esta tomada de posição.

Mas não são só as capas que trabalham temas políticos que geram controvérsias. Em 1991, a atriz Demi Moore posou nua para a capa de agosto da

revista mensal *Vanity Fair*, que também trabalha temas de cultura e sociedade, grávida de sete meses. Mais uma vez, Annie Leibovitz fazia história com a primeira fotografia de uma mulher nua e grávida transformada em capa de revista. O debate foi aceso, mas a capa tornou-se de tal forma icônica que, ao longo dos anos, outras personalidades têm posado de forma idêntica para capas de outras publicações. A imagem criada na capa da *Vanity Fair*, tornou-se, assim, modelo para a encenação fotográfica do nu artístico de uma mulher grávida.

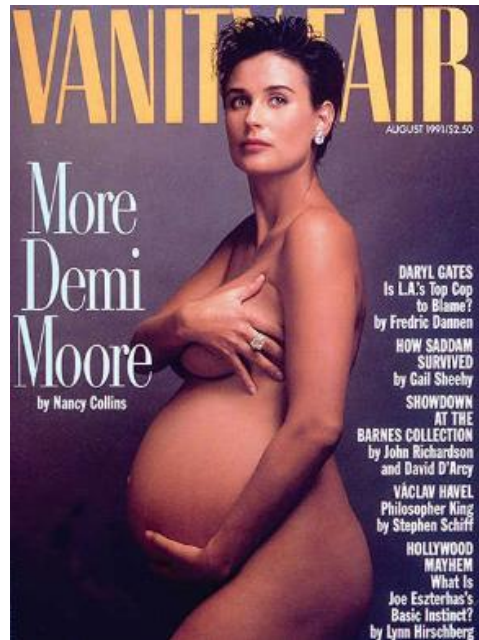


Figura 19: Em 1991, a capa de agosto da *Vanity Fair* escandalizou o mundo

A investigação da capa, como sublinha David E. Sumner, é “interdisciplinar”, o que torna possível encontrar abordagens a este objeto em revistas científicas de áreas tão diversas como “estudos dos média, psicologia, história, estudos feministas, arte e sociologia”(Sumner, 2002: 4). A maioria das análises à capa de revista, diz o académico americano, enquadra este objeto como um “artefacto cultural”. Este modelo de análise “olha para as revistas como um reflexo da demografia cultural” e isso significa que “estes estudos, partindo do princípio que existe responsabilidade social por parte das revistas, medem o grau de exatidão com que as capas refletem normas culturais de género, étnicas e outras” (Sumner, 2002: 2). Já a literatura profissional sobre revistas olha para a capa com a lente do modelo de “instrumento de marketing” e vê a primeira página das publicações como “uma decisão de marketing pura”, um meio para atingir um fim. Em suma, os responsáveis de uma revista “escolhem as imagens de capa tendo por base aquilo que acreditam que irá vender mais exemplares”(Sumner, 2002: 2).

Sammye Johnson tem abordado a capa de revista como objeto cultural. Em 1988, com William G. Christ, no referido artigo, intitulado “Women through *Time*: Who gets covered?”, analisou 64 anos de capas da newsmagazine pioneira, publicadas entre 1923 e 1987, apurando os seguintes dados (Johnson, 2002: 4):

1. As mulheres apareciam em cerca de 14 por cento das capas (482 em 3.386);
2. As mulheres que faziam capa eram maioritariamente artistas e *entertainers* (37%); esposas ou com algum outro tipo de relacionamento familiar com o homem que também surgia na capa (22%); celebridades ou membros da realeza (6%);
3. As capas com mulheres rareavam nas categorias “líder político nacional ou internacional”, “empresários” e “cientistas”.

David E. Sumner destaca outros aspetos do estudo de Johnson e Christ, como o facto de terem descoberto que no período entre 1965 e 1987 se registaram quase o dobro de mulheres na capa quando comparado com o intervalo de 1940 a 1960. Apurou-se, também, que as capas femininas subiram ao longo de todo o período analisado, registando-se o maior incremento durante as décadas de 70 e 80 (Sumner, 2002: 4).

Depois de revelados os dados desta investigação, a indiferença da academia em relação à capa de revista manteve-se e Johnson e Christ resolveram, em 1995, voltar uma terceira vez às capas da *Time*, desta vez à procura da representação de mulheres não americanas na capa da newsmagazine nacional¹¹⁷. Encontraram um resultado surpreendente. A presença de mulheres de outros países nas capas da *Time* decresceu ao longo do tempo, evoluindo no sentido contrário à presença das americanas. Em termos percentuais, as décadas de 20, 30 e 40 do século XX revelaram-se as mais ricas em presenças femininas internacionais (Sumner, 2002: 4).

Em 1999, Johnson e Sumner identificam o estudo “Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers”, publicado na revista *Sex Roles*, dedicada aos estudos de género. As autoras, Malkin, Wornian e Chrisler¹¹⁸, analisam 21 capas de revistas femininas e masculinas “à procura de imagens e títulos com mensagens contraditórias sobre perda de peso, dietas e aparência” (Johnson, 2002: 5). As

¹¹⁷ Sammye Johnson e William G. Christ, “The Representation of Women: The News Magazine Cover as an International Cultural Artifact” in *Silent Voices*, Doug A. Newsomand Bob J. Carrell, eds., (Lanham, MD: University Press of America: 1995), 215-235.

¹¹⁸ Malkin, Amy R., Wornian, Kimberlie e Chrisler, Joan C. (1999), “Women and Weight: Gendered Messages on Magazine Covers”, *Sex Roles*, 40:7/8, 647-655.

investigadoras apuraram que 78 por cento das revistas femininas analisadas continham uma mensagem relacionada com a aparência física, situação que não foi encontrada em nenhuma das revistas masculinas (Sumner, 2002: 4,5).

Também fora dos estudos dos média e do jornalismo, Johnson (2002: 5) e Sumner (2002: 5) referem a *Art Journal*, edição da primavera de 1993, totalmente dedicada a revistas políticas publicadas entre 1910 e 1940, onde Virginia Marquardt¹¹⁹ compara as cores e o design das capas de revistas de “Esquerda” e de “Direita” na Alemanha, nos Estados Unidos e na então União Soviética. Sammye Johnson acrescenta ainda uma referência ao estudo “Television, Magazine Covers, and the Shared Symbolic Environment: 1948-1970” de Karen Cerulo¹²⁰, que relaciona o aumento da utilização de símbolos nas capas de revista com o aparecimento e desenvolvimento da televisão (2002: 5).

David E. Sumner conduziu um estudo das 2,128 capas da desaparecida revista ilustrada de informação *Life*, publicadas desde o seu lançamento, em 1936, até ao fecho, em 2000. Recorrendo à análise de conteúdo, Sumner procurou identificar o tipo e o tema de cada imagem de capa. A categoria “tipo de imagem” foi criada para “descrever a natureza das pessoas ou coisas retratadas nas capas”, enquanto “tema da imagem” “descrevia a estória, tendência social ou acontecimento histórico que cada capa particular retratava” (Sumner, 2002: 7). O objetivo do teórico era perceber se as capas da *Life* seguiam uma abordagem de construção enquadrável no modelo de “artefacto cultural”, como a filosofia da publicação definida pelo seu criador, Henry Luce, parecia indicar, ou se optavam pelo modelo de “instrumento de marketing”, cedendo a pressões comerciais. Para fins comparativos, Sumner dividiu as capas em dois grupos, o dos “anos iniciais”, de 1936 a 1959, e o dos “últimos anos”, de 1960 a 2000 (Sumner, 2002: 9).

Os resultados encontrados por David E. Sumner mostram diferenças claras entre os dois intervalos temporais definidos. Em primeiro lugar, o número de capas retratando pessoas desce mais de dez por cento, passando de 85,5 para 73,9 por

¹¹⁹ Marquardt, Virginia H. (1993), “Covers of Political Journals, 1910-40,” *Art Journal*, 52, 1 (Spring), 8-17.

¹²⁰ Cerulo, Karen A. (1984), “Television, Magazine Covers, and the Shared Symbolic Environment: 1948-1970”, *American Sociological Review*, 49:4 (August), 566-570.

cento, coincidindo com uma queda dramática da tiragem da *Life* (Sumner, 2002: 10). Mas para o teórico, o dado mais surpreendente foi o declínio de mulheres retratadas na capas de um período para o outro. De 1936 a 1959, a média de capas com imagens de mulheres era de 57,7 por cento, enquanto no intervalo de 1960 a 2000 passou a ser 44,3 por cento (Sumner, 2002: 11). Em contrapartida, a percentagem de afro-americanos representados na *Life* sobe de 1 para 6,4 por cento, passando de 7 para 27 capas, enquanto as capas com personalidades americanas mantêm uma representação dominante e ainda sobem ligeiramente, de 80,6 para 83,3 por cento (Sumner, 2002: 12).

Entre muitos outros resultados encontrados no universo “tipo de capa”, Sumner refere os protagonistas, em que o destaque vai para a família Kennedy que reúne 36 capas ao longo dos 64 anos, 26 com Jacqueline Kennedy, 25 com John F. Kennedy e as restantes com outros membros do clã, que é conhecido como a “família real americana”. O casal presidencial Kennedy também ocupa o primeiro e segundo lugares no que diz respeito a protagonistas individuais. Richard Nixon é o terceiro rosto mais retratado, mas faz apenas 15 capas. Outra tendência identificada na capa da *Life* foi a preferência por membros de famílias reais, que reúnem no seu conjunto 29 capas, com grande destaque para figuras da monarquia britânica que totalizam 22, todas femininas à exceção de duas capas que retratam o príncipe Carlos (Sumner, 2002: 10,11).

No que diz respeito ao “tema de capa”, o mais frequente foi “cinema e *entertainers*”, com as exceções das décadas de 40 e 90, a primeira dominada pelo tema “guerra” [devido à II Guerra Mundial] e a segunda por “ciência e tecnologia”. (Sumner, 2002: 12). Numa distinção entre temas “sérios” e “leves”, os últimos predominaram nas décadas de 40 [mesmo com os 25 por cento de capas que trabalharam o tema “guerra”], 50 e 60. Nas três décadas seguintes, as capas da *Life* foram marcadas pelo domínio dos temas sérios, que registaram 59,8 por cento das capas, contra os 41,2 por cento do primeiro intervalo temporal (Sumner, 2002: 14).

Da análise dos resultados encontrados, Sumner considera que, nos anos iniciais, as capas da *Life* seguiram o modelo de instrumento de marketing. De 1936 a 1959, “a capa mais típica retratava uma bonita mulher americana caucasiana, que era

uma estrela de cinema ou modelo, vestida de acordo com as mais recentes tendências da moda” (Sumner, 2002: 14). O período de 1960 a 2000 revelou-se mais confuso e difícil de analisar. Mesmo assim, Sumner considera que há uma mudança que se destaca: as capas da *Life* ganham um tom mais sério. Temas de política, ciência, história e crime ganham terreno, enquanto entretenimento, lazer, desporto e moda recuam até deixarem de ser majoritários, fixando-se numa média de cerca de 38 por cento. (Sumner, 2002: 15). O teórico conclui, por isso, que nas últimas três décadas de existência (1970 a 2000), a *Life* se afastou do modelo de capa como instrumento de marketing e garante de vendas, ao mesmo tempo que falhou no modelo de artefacto cultural, uma vez que não conseguiu retratar a diversidade crescente dos Estados Unidos (Sumner, 2002: 16).

Em 2001, Carolyn Kitch publica o livro *The Girl on the Magazine Cover*, onde analisa, através de uma abordagem interdisciplinar, a representação da mulher de 1895 a 1930, em 75 imagens de capas de revista tipo poster, a vasta maioria desaparecida¹²¹. O objetivo, como explica o subtítulo do livro, era encontrar as origens dos estereótipos visuais que povoam os média americanos. O que Kitch descobriu foi que as representações femininas nas capas das revistas analisadas destacavam o papel da mulher enquanto consumidora e não como cidadã ativa. Isto significa que a apregoada “liberdade” da Nova Mulher dos anos 20 do século passado era apresentada como uma questão de escolha discriminada”, entre, por exemplo, o tipo de casa a habitar ou o tipo de eletrodoméstico que pretendia comprar (Kitch, 2001: 183). Uma conceção que ajudou a definir a perceção de feminilidade e também de masculinidade que perdurou até à atualidade. Afinal, conclui a académica, “a rapariga na capa da revista não é um fenómeno histórico pitoresco. Ela foi o primeiro estereótipo mediático” (Kitch, 2001: 192).

Refletindo sobre a sua experiência, Carolyn Kitch identifica três desafios inerentes à investigação de capas de revista (*apud* Johnson, 2002: 6). O primeiro, é o contexto da capa. Quando se realizam estudos imagéticos, Kitch considera ser

¹²¹ Uma das poucas revistas analisadas ainda em publicação era a *Ladies' Home Journal*, fundada em 1883. Mas em julho de 2014 publicou-se o último número mensal em papel e a redação foi despedida. A editora Meredith, responsável pelo título, prometeu a continuidade da revista centenária, mas em formato trimestral.

importante “não ‘olhar’ apenas para dentro da imagem, mas também ‘à volta’ desta”. O problema, assume, é a dificuldade em “saber como fazer isso com profundidade suficiente para ser possível chegar a conclusões alargadas sobre o sentido das capas de revista num período histórico particular”. Conta Kitch: “independentemente das circunstâncias, há sempre muitos fatores a considerar e ao realizar a investigação, descobri que quanto mais aprendia sobre uma revista, um ilustrador, um período histórico, um assunto político, uma tendência cultural, etc., mais percebia o quanto ainda tinha de aprender. É difícil saber quando e onde desenhar a linha entre a (ou à volta da) minha investigação primária e a investigação secundária que providencia o contexto para analisar uma imagem particular ou um conjunto de imagens”.

Um segundo problema é conseguir identificar o responsável pela capa. De acordo com Kitch (*apud* Johnson, 2002: 6), “a maioria dos académicos simplesmente atribui a natureza (e/ou a mensagem) de uma imagem à revista, ou, pior, aos ‘média’. Mas alguém pensou no conceito e ou o criou ou encarregou alguém de o criar”. E apurar autores e circunstâncias concretas revela-se, muitas vezes, impossível de fazer. Ainda neste segundo ponto, Carolyn Kitch (*apud* Johnson, 2002: 7), aponta uma outra fragilidade na abordagem ao objeto capa, a dificuldade em “saber que se está certo na avaliação que se faz do ‘sentido’ de uma imagem, especialmente quando esta é muito antiga”. A investigadora questiona: “Como é que eu sei que aquilo que eu compreendo de uma imagem é o que as pessoas viram e pensaram há cem anos?”. Quando existem fontes consultáveis, como cartas de leitores aos diretores da revista ou números de tiragens, é possível minimizar as dúvidas, “mas é impossível perguntar às audiências”.

O terceiro e último obstáculo apontado por Kitch tem a ver com as condições da investigação. No caso de revistas muito antigas, acontece só haver acesso às publicações através de microfilmes, o que impede de “ter o sentido do impacto total (cor, tamanho, etc.) de uma capa de revista”¹²². Por seu turno, Patricia Prijatel, após

¹²² Durante esta investigação vivemos uma situação que corrobora esta questão apontada por Kitch. Na Biblioteca Nacional, depois de analisarmos a *Gazeta Literária*, (considerada, como vimos no Capítulo I – cf. I.3 –, a primeira revista portuguesa, de 1761), em microfilme, tivemos a oportunidade de consultar um exemplar em papel. Apesar de termos lido sobre a publicação e a termos visto em microfilme, a percepção, por exemplo, da real dimensão (que sabíamos qual era), só foi alcançada com a visualização do objeto. Para além deste, houve outros pormenores que se tornaram claros através desse contacto – e estamos a falar de uma revista ainda sem cor ou imagens.

um ano de licença sabática na Eslovénia a estudar capas de revista¹²³, relata outro tipo de dificuldade, que considera ser o maior desafio que se coloca a quem estuda revistas internacionais: “traduzir tanto imagens de capa como chamadas de capa dentro de um contexto cultural”. E dá como exemplo o 11 de Setembro, afirmando que mesmo que as imagens usadas pelas revistas americanas e eslovenas tenham sido idênticas (as Torres Gémeas e Osama bin Laden, maioritariamente), o “subtexto e, por isso mesmo, o impacto” das capas nos dois países é completamente diferente (*apud* Johnson, 2002: 7).

Após o percurso pela investigação académica da capa de revista, Sammye Johnson termina o artigo “The Art and Science of Magazine Cover Research” convicta da importância da investigação deste objeto. Para a teórica americana, “as capas de revista oferecem não só informação sobre o que está dentro de um número em particular, como também providenciam pistas culturais significativas sobre tendências sociais, políticas, económicas e médicas” e é por isso que Johnson considera que merecem ser mais investigadas, quer como artefactos culturais quer como instrumentos de marketing (2002: 7).

Em 2003, Ted Spiker, da University of Florida, publicou um artigo sobre a forma como as revistas fizeram as capas com a cobertura do 11 de setembro de 2001. Os atentados colocaram um enorme desafio a este tipo de imprensa, especialmente às revistas mensais, que já estavam a fechar o número de novembro. O problema era duplo. Por um lado, como abordar um tema de tamanha gravidade depois de tanta informação ter sido dada pelos restantes meios de comunicação social. Por outro, como minimizar os riscos das possíveis mudanças que se poderiam registar entre o fecho de artigos e da capa até ao momento em que os leitores comprassem a revista.

Spiker concluiu que “as capas de revista que retrataram o 11 de setembro captaram não só um momento, como captaram a história”. E fizeram-no recorrendo a imagens e chamadas de capa que usaram “estados de espírito e emoções como terror, mágoa, orgulho e esperança” (Spiker, 2003: 13). Em resultado, o papel de intérprete

¹²³ Que resultou no artigo “A New Culture of Covers: Slovenian Magazines in Transition”, *Journal of Magazine & New Media Research*, 5(1), pp.1–10.
Disponível em: <http://aejmc magazine.arizona.edu/Journal/Fall2002/Prijatel.pdf>.

das revistas reforçou-se, “as pessoas podiam recorrer a uma revista para encontrar uma saída terapêutica, uma imagem ou uma palavra única que conseguia captar o estado de espírito e a emoção do país e do indivíduo” (Spiker, 2003: 14). O autor levanta ainda a hipótese de outros estudos poderem averiguar o papel que, com o passar dos anos, estas capas de revista podem assumir na construção do significado histórico do 11 de Setembro.

Em 2007, já em parceria com Patricia Prijatel, Sammye Johnson compila, desenvolve e atualiza a investigação de duas décadas sobre a revista na segunda edição do livro *The magazine from cover to cover* (a primeira edição data de 1999). Na senda da leitura da capa como artefacto cultural, as autoras afirmam que “as pessoas lembram-se das imagens de capa” e as referências às revistas são feitas “através do que ou quem está na capa”. Por este motivo, “a escolha de quem ou do que será tratado na capa não é apenas editorial, também pode ser vista como um indicador social da posição que um indivíduo ou grupo ocupa na sociedade, em termos de importância e valor” (Johnson e Prijatel, 2007: 288).

No que diz respeito à capa enquanto instrumento de marketing, esta relação que os leitores criam com as capas também tem consequências. A proximidade que os consumidores sentem ter de pessoas famosas das mais variadas áreas – cinema, televisão, música, desporto –, e que julgam conhecer com alguma intimidade, tornam as “capas celebridade, com estrelas sorridentes em poses previsíveis, uma escolha segura para os diretores de revistas” (Johnson e Prijatel, 2007: 289). Um facto que justifica a proliferação das celebridades nas capas, em detrimento dos modelos anónimos, que durante muito tempo foi uma opção habitual.

Em 2012, sintetizaram-se os resultados de uma investigação a 48 capas de newsmagazines publicadas durante os três primeiros meses de 1999, que cruzou análise de conteúdo e semiológica (Cardoso, 2012b). Em causa estavam quatro títulos – *Newsweek*, *L’Express*, *Visão* e *Veja*. Nesse trabalho, demonstrou-se a aplicabilidade do conceito de dispositivo, cunhado por Michel Foucault, e o de dispositivo de comunicação, que decorre do primeiro, à capa de revista (Cardoso, 2012b: 38-40).

Sobre o conceito de dispositivo, Foucault afirma que “na sua essência é a rede que nós podemos estabelecer entre os elementos” (*apud* Peeters e Charlier, 1999: 15,16). Este conceito foi definido pelo filósofo para “mostrar a imbricação do poder com um ‘saber’ técnico específico” (Berten, 1999: 34), aplicando-o a dispositivos disciplinares e repressivos, tendo ficado célebre as suas considerações sobre o panóptico. Contudo, a versatilidade do conceito favoreceu a apropriação por parte de vários campos científicos e Gilles Deleuze sublinha que o dispositivo “é antes de mais uma meada, um conjunto multilinear”, composto por “linhas de natureza diferente” (Deleuze, 1989: 185).

Dos dispositivos fazem parte linhas de visibilidade, de enunciação, de força, e de fratura; essas linhas interligam-se através de variações ou até de mutações, tornando cada dispositivo um território de multiplicidade. Sobre a capa também é possível dizer que possui linhas de visibilidade (as imagens); de enunciação (os títulos); de força (o título e a imagem principais); e de fratura (mecanismos de separação de imagens e temas). Por outro lado, no conceito de dispositivo, existe um “carácter de figura *intermediária*¹²⁴”, que se situa entre “uma abordagem totalizante que coloca em evidência a ideia de uma estrutura, de ordem homogénea” e “uma abordagem rizomática, que coloca em evidência uma fluência generalizada” (Peeters e Charlier, 1999: 15). Também a capa é uma figura intermediária, de fronteira, que pertence à revista, mas está em contacto com o exterior, ou seja, localiza-se entre uma estrutura estática de conteúdos e a fluência da interação sedutora que procura criar com o hipotético leitor.

Hugues Peeters e Philippe Charlier (1999: 15) fazem questão de referir o carácter híbrido da noção de dispositivo, outra característica que se aplica à capa, que é, ao mesmo tempo, instrumento de venda, de marketing, artefacto cultural e anúncio da informação que se encontra no interior da revista. Jean-Pierre Meunier define o conceito de dispositivo de comunicação, como aquele que “compreende pelo menos uma disposição espacial e uma disposição semiótica – uma combinação de textos, de imagens, de sons” (Meunier, 1999: 87). O teórico conclui que “todo o suporte de comunicação (filme, texto, livro, multimédia...) é um micro dispositivo de construção

¹²⁴ Em itálico no original.

de sentido” (Meunier, 1999: 89). A capa de revista compreende uma disposição espacial, organizada através do design, e uma disposição semiótica, que combina texto e imagem para construir um sentido narrativo, o que a torna um “micro dispositivo tecno-semiótico”, ou seja, um dispositivo de comunicação.

III.3.1. A capa de newsmagazine

Como já foi referido (cf. II.1.2) os estudos académicos têm privilegiado as newsmagazines, no que toca à investigação sobre revistas, que é parca. Consequentemente, dentro do universo das investigações centradas em capas de revista, é a capa de newsmagazine que tem sido mais vezes tratada. Neste ponto caracterizam-se as especificidades do objeto capa de newsmagazine e faz-se uma revisão da literatura dos artigos mais recentes, incluindo a referência aos resultados do estudo supra mencionado que analisou as capas de newsmagazines como dispositivo de comunicação (Cardoso, 2012b).

Foi possível reunir 20 trabalhos, entre dissertações, artigos publicados em revistas científicas e comunicações em encontros internacionais. No caso dos estudos não publicados tiveram-se em conta os seguintes fatores de seleção: percurso académico dos autores; tipo de conferência em que foram apresentados; clara sustentação teórica e metodológica; organização clara e lógica da estrutura; e existência de bibliografia adequada. Estes critérios excluíram muitos trabalhos de carácter ensaístico, aparentemente interessantes, mas que carecem de uma fundamentação mais aprofundada.

Todos os artigos são posteriores a 2000 (o de Carolyn Kitch é o mais antigo, precisamente desse ano). Um é de 2004, três de 2006, um de 2007, três de 2008, dois de 2009, dois de 2010, cinco de 2011 e dois de 2012, ou seja, nove são posteriores a 2010, sendo cinco de 2011. No seu conjunto, os artigos reúnem 23 investigadores, maioritariamente da área da Comunicação e do Jornalismo, mas também da Sociologia e da Ciência Política. Doze foram redigidos por um único autor, seis por dois, um a três mãos e um outro a cinco. Em termos de origem, dez são brasileiros, nove americanos e um colombiano.

Inkyu Kang e Kwangjun Heo, da University of Wisconsin-Madison, assinam, em dupla, dois artigos. Paulo Vaz, Renné França e Vanessa Trindade, da Universidade Federal de Minas Gerais, são responsáveis por um trabalho solitário e outro em conjunto (dois artigos em parceria com Paulo Vaz, que orientou as dissertações de doutoramento de França e de mestrado de Trindade). A última repetente é Simone Bueno da Silva, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que junta à dissertação de mestrado, um artigo assinado por mais duas investigadoras.

A revisão da literatura não está organizada de forma cronológica, começa pela investigação centrada apenas nos títulos mais representativos, procura de seguida organizar os trabalhos por autores e campos de análise, e, por fim, introduz um critério temporal. Começa, assim, com a produção americana que trabalha apenas a *Time*, avançando para aquela que vai introduzindo outras newsmagazines dos Estados Unidos, continua com a brasileira centrada na *Veja* e depois a que se foca noutros títulos do Brasil e fecha com o único artigo colombiano.

III.3.1.1. Características diferenciadoras

Como ficou claro neste capítulo (cf. III.2), a capa é a página mais importante de uma revista e a de newsmagazine não constitui exceção. Contudo, tendo este tipo de publicação uma natureza distinta, a meio caminho entre o jornal e a revista, a capa de newsmagazine tem características singulares. Uma vez que corresponde a um tipo de revista que trabalha a atualidade numa abordagem interpretativa, mas dentro dos limites do universo noticioso, para além de artefacto cultural e de instrumento de marketing, tem de ser analisada, também, como um território jornalístico.

John Morrish, quando indica os temas aconselháveis a colocar na capa de uma revista (cf. III.3) refere que devem ser afastados os negativos, mais deprimentes, e perante os quais os leitores sejam impotentes para lhes pôr cobro. O autor admite que “isto deixa de fora grande parte da morte e destruição no mundo”, mas faz logo uma ressalva, a exceção são as capas “das revistas de *hard news*, cujos leitores se definem pela sua capacidade de se confrontarem com este tipo de material sem vacilarem” (Morrish, 2005: 168).

As newsmagazines, recorde-se uma vez mais, são revistas que ajudam a satisfazer as necessidades cognitivas dos leitores, que pretendem informar-se e compreender o que se passa no mundo (Johnson e Prijatel, 2007: 5), de forma a ficarem mais habilitados a pensar a realidade. Se é isso que procuram, é o que tem de estar na capa. Em termos de imagem, o tipo de registo que melhor se aproxima da realidade é o alcançado através do fotojornalismo. Segundo Jorge Pedro Sousa, “como nos restantes tipos de jornalismo, **a finalidade primeira do fotojornalismo**, entendido de uma forma lata, **é informar**¹²⁵” (2002: 8), coincidindo com aquela que é, tradicionalmente, a missão principal da newsmagazine.

Curiosamente, tanto os teóricos que olham a capa como artefacto cultural como aqueles que a analisam enquanto instrumento de marketing não fazem qualquer referência a fotografias de reportagem, embora referenciem o retrato, a encenação em estúdio e a ilustração fotográfica. Mesmo nas 382 páginas do livro *The magazine from cover to cover*, em que Johnson e Prijatel fazem um abordagem global e transversal da revista, com várias referências às newsmagazines e ao uso da fotografia, a palavra “fotojornalismo” não ganha importância para figurar numa das entrada das 64 colunas distribuídas por 16 páginas do índice final.

Apesar deste silêncio ensurdecedor, a presença regular da imagem fotojornalística na capa da newsmagazine é mais um facto que a diferencia das capas da grande maioria das revistas, ao mesmo tempo que lança uma ponte à primeira página dos jornais, confirmando a sua condição de rosto de uma “jorvista” (cf. II.1.2). Como foi referenciado, a produção científica sobre capas de revistas tem privilegiado as de newsmagazines, abordadas com alguma regularidade. A capa da *Time* tem sido a mais trabalhada, mas também existem vários estudos sobre a *Newsweek* e a *Veja*. Em Portugal, a produção ainda escassa tem-se centrado na *Visão*, e Dora Santos Silva (2013) é autora de um dos artigos mais recentes, que será referido mais à frente, no recenseamento de estudos sobre newsmagazines nacionais, no início do Capítulo IV (cf. IV.1.).

¹²⁵ Os negritos são do autor.

Há cerca de duas décadas, a consciência do poder de venda da primeira página dos jornais tornou-a um suporte publicitário de tal forma apetecível que um simples espaço para um anúncio tornou-se pouco. As agências não descansaram enquanto não convenceram as administrações dos jornais a cederem-lhes a primeira página na



Figura 20: A *Sábado* de 2 de abril de 2009 começava com uma “capa” publicitária estruturalmente semelhante a uma real

totalidade. Quando surgiram as primeiras publicidades que ocultavam por completo o rosto do jornal foi um escândalo, muito criticado pelo universo dos profissionais e estudiosos dos média. Aos poucos, vulgarizou-se e passou a acontecer pontualmente. A seguir aos jornais vieram as revistas – e aqui as newsmagazines tornaram-se o alvo seguinte. A consciência do poder de atração da capa tornou-a o espaço de venda publicitário mais caro e mais desejado. Quando a capa é vendida, nasce uma estrutura nova que os mais desatentos tomam pela capa real¹²⁶ – o logótipo está lá, o design é o mesmo – tudo é feito para que os leitores daquela revista sejam

confrontados com a publicidade, queiram ou não, pois só passando por ela se encontra a verdadeira capa, que passa a terceira página daquele número.

Uma das perguntas colocadas aos entrevistados no âmbito desta investigação¹²⁷ foi se a capa (real) de uma newsmagazine fica mais próxima do universo do jornalismo ou do marketing. Apesar de reconhecerem a importância da capa na venda da revista, todos afirmam que se trata de um objeto jornalístico. O mais taxativo foi Miguel Pinheiro, que classifica a capa de newsmagazine como um objeto “puramente jornalístico”. O então diretor da *Sábado* (II Série) explica que integra “no jornalismo aquilo que as pessoas querem ler”, por isso, ir ao encontro do que os

¹²⁶ Um procedimento que também costuma ser o utilizado com a primeira página do jornal.

¹²⁷ Joaquim Letria, o primeiro diretor da *Sábado* (I Série); Daniel Ricardo, editor-executivo da *Visão*; Pedro Camacho, diretor da *Visão*; Miguel Pinheiro, à época, diretor da *Sábado* (II Série). A primeira entrevista foi conduzida em 2010, as restantes em 2013.

leitores desejam na capa não significa afastá-la do domínio jornalístico. Já Pedro Camacho, diretor da *Visão*, afirma que a revista faz, “muitas vezes, capas com assuntos que sabemos que não são os que venderiam mais”, isto “porque não nos podemos esquecer qual é o nosso perfil de revista”. Esta declaração indicia que a direção de uma newsmagazine está disposta a sacrificar capas que funcionariam melhor como instrumento de marketing, quando um tema de interesse público marca presença na atualidade noticiosa.

Daniel Ricardo, editor-executivo da *Visão*, vai ainda mais longe e afirma que a capa de newsmagazine “tem de ficar mais perto do universo do jornalismo, até para vender”. Quando existe “um grande tema da semana”, como a demissão do Governo, por exemplo, aquilo de que as pessoas falaram nos últimos sete dias, tem de ser capa. Pedro Camacho considera que a preocupação sobre se “vamos vender bem ou não com esta capa” é constante, “e quem disser o contrário, hoje em dia, está a mentir descaradamente”, mas o diretor considera que “o bom jornalismo vende, isso não tenho dúvidas nenhuma”.

Em Portugal, as newsmagazines são o único tipo de revista que veem as suas capas incluídas na revista de imprensa televisiva, lado a lado com os jornais diários, semanários, desportivos e económicos. Ganham, assim, uma projeção completamente diferente e as capas tornam-se conhecidas de muitas pessoas que nem sequer leem as revistas. Esta mediatização da capa da newsmagazine traz-lhe responsabilidades acrescidas e quando algo corre menos bem, as críticas não se fazem esperar. Aconteceu em 2013, quando a *Visão* de 9 de maio apresentou nas bancas uma capa com uma ilustração fotográfica que procurava mostrar a crise vivida à época no Governo. Criada a partir de fotografias do



Figura 21: A intenção era ser criativo, mas o resultado da capa da *Visão* de 9 de maio de 2014 foi criticado pela falta de gosto

ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros, Paulo Portas, e do ministro das Finanças, Vítor Gaspar, mostrava-os de rostos esmurrados e ensanguentados, permitindo a leitura de que tinham estado envolvidos numa luta violenta entre si. Recorria ainda a um título expressivo formal, trabalhando um trocadilho com o nome do ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros: “Guerra dentro de portas”.

O resultado impressionou mais pela falta de qualidade estética, do que pela mensagem que procurava passar. Daniel Ricardo explica que “todas as publicações, hoje em dia, mesmo as mais sérias, às vezes fraquejam e não conseguem resistir a tentar vender um bocadinho mais”. Paulo Camacho admite que a capa “não saiu com bom gosto”, um risco decorrente de se ter apostado numa ilustração fotográfica. E justifica a aposta falhada pela dificuldade da newsmagazine em lidar com o que domina a agenda mediática. Os problemas no Governo “tinham aparecido já em todo o sítio”, mas os protagonistas retratados na capa eram “figuras incontornáveis naquela semana” e, por isso, “não fazia absolutamente sentido nenhum aquele não ser o nosso tema de capa, naquela altura”.

Por vezes, basta um pormenor de design para lançar a polémica. Foi o que aconteceu com a capa de 29 de julho de 2013 da *Time*, em que a forma como a parte superior do M do logótipo da revista surge acima da cabeça do Papa Francisco deu origem aos mais variados comentários e a muita ironia.

Mas nem só por razões estéticas as capas de newsmagazines se tornam notícia. A forma como

certos temas são abordados podem ser o motor da discussão. A 21 de maio de 2012, muito perto do Dia da Mãe, a *Time* colocou nas bancas uma capa que gerou uma enorme controvérsia. Retratava Jamie Lynne Grumet, de 26 anos, a amamentar o filho de três anos. No interior da revista a peça de capa trabalhava uma corrente pediátrica, fundada por William Sears, apelidada de “attachment parenting”, traduzível como “parentalidade afetuosa”. Mais do que o tema, o choque foi a imagem escolhida



Figura 22: O efeito da letra M semi-oculta pela cabeça do Papa Francisco na *Time* de 29 de julho de 2013 foi muito comentado

para o ilustrar e o título que lhe dava voz: “Are you mom enough?”, ou seja, “Você é mãe suficiente?”, uma interpelação direta e provocatória, pelo menos para as leitoras mães.



Figura 23: A 21 de maio de 2012 a capa da *Time* chocou as mães de todo o mundo

As consequências podem ser ainda mais graves com temas muito sensíveis. A *L'Express* viu a sua edição de 30 de outubro de 2008 ser interditada em Marrocos, tendo-se seguido a proibição na Argélia e na Tunísia. O artigo de capa explorava as diferenças entre os mentores do Cristianismo e do Islamismo, titulando “Le Choc Jésus-Mahomet” (“O choque Jesus-Maomé”). A imagem da capa surge dividida, com Jesus à esquerda e Maomé à direita. O título francês teve o cuidado de criar uma capa especial para a edição internacional em que o

rosto do profeta Maomé surge oculto, para não ferir suscetibilidades religiosas islâmicas, mas isso não impediu a revista de ser banida. Na edição nacional, o rosto de Maomé surge descoberto.

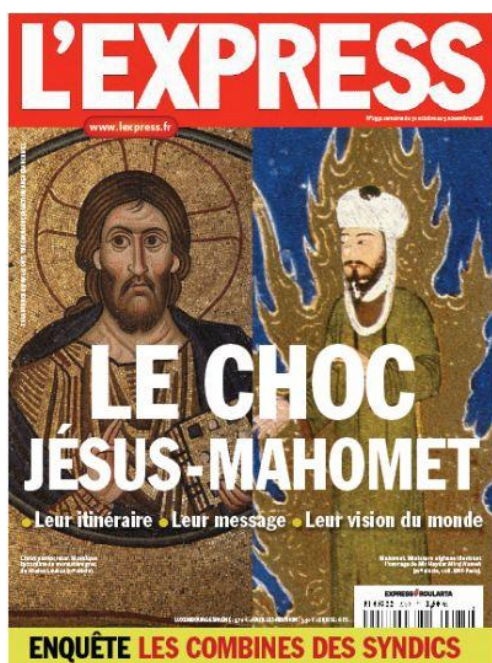


Figura 24: Apesar de ocultar o rosto do profeta Maomé na edição internacional, a *L'Express* de 30 de outubro de 2008 foi banida em Marrocos, Argélia e Tunísia; a edição francesa (à esquerda) deixava o rosto descoberto

Em Portugal, ficou famosa a capa da *Time* de 22 de Julho de 1946, que retratava António de Oliveira Salazar através de uma ilustração de Boris Chaliapin sobre um fundo negro. No canto superior esquerdo, via-se uma maçã de aspeto delicioso, aberta ao meio, o que permitia ver que o seu interior estava podre. Por baixo, num título de dimensão de legenda, lia-se em maiúsculas: “Salazar de Portugal, o decano dos ditadores”. O trabalho que fez capa era da autoria do editor Percy Knauth e do italiano Piero Saporiti, correspondente da newsmagazine, que vivia em Portugal desde 1944. Salazar

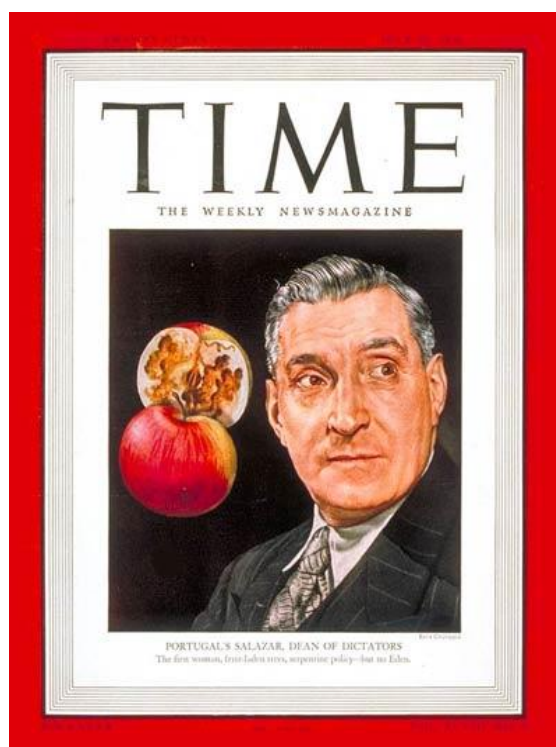


Figura 25: A capa da *Time* de 22 de Julho de 1946 que levou Salazar a proibir a revista em Portugal durante seis anos

ficou de tal forma furioso com a capa e com a reportagem que ordenou a deportação de Saporiti. Todos os exemplares da revista foram confiscados e a *Time* proibida em território nacional durante seis anos, até 1952.

A *Time* disponibiliza online¹²⁸ todas as capas “Man of the Year”/“Person of the Year”, desde 1927 até 2011, ou seja, 84, no seu total. Este facto é mais uma indicação da importância conferida a este dispositivo – uma revista que é uma edição dupla, ao mesmo tempo o último número de um ano e o primeiro do que vem a seguir, um encerrar e um iniciar reunidos numa única entidade. A capa “Pessoa do Ano” da *Time* encontra o protagonista dos 12 meses anteriores e apresenta-o ao mundo no início de um novo ciclo, reafirmando anualmente a sua autoridade como definidora de quem importa ou não internacionalmente – pela positiva ou pela negativa. Dadas estas características, não é de estranhar que muitos investigadores que se têm interessado

¹²⁸ No endereço <http://www.time.com/time/interactive/0,31813,1681791,00.html>.

pela capa de newsmagazine escolham esta edição especial da *Time* – sem paralelo em qualquer outra newsmagazine – como objeto de estudo.

Nesse espaço especial criado pela *Time*, para além de um breve descritivo de cada capa e do *link* para o início do artigo no interior da revista, é possível, através de um sistema interativo, agrupar as capas em seis categorias. Os resultados são os seguintes (trabalha-se para um universo de 86, distribuindo-se a “Pessoa do Ano” de 2012, que foi o presidente americano Barack Obama e a de 2013, o Papa Francisco):

- **Líderes Políticos e Militares Americanos:** 31¹²⁹ capas, que correspondem a 36% do total. As duas últimas nesta categoria foram atribuídas a Barack Obama (2008 e 2012);

- **Líderes Internacionais:** 31 capas, (36%). O presidente russo Vladimir Putin foi a última personalidade a ser distinguida, em 2007. Nos últimos 24 anos (de 1989 a 2013) só houve duas capas enquadráveis nesta categoria.

- **Conceitos:** nove capas (10,5%). A última foi atribuída em 2011, ao “Manifestante”, a propósito das revoluções populares que atravessaram vários países e ficaram conhecidas como Primavera Árabe. A primeira data de 1950, usa uma ilustração de um soldado americano, tem como título “G. I. Joe”, e distingue a ação dos militares na Guerra da Coreia.

- **Negócios e Tecnologia:** seis capas, (7%) por cento do total. Até 1997 só tinham sido atribuídas duas capas nesta categoria. A última data de 2010 e distingue Mark Zuckerberg, o criador do Facebook.

- **Ciência e Medicina:** cinco capas, (5,8%). Curiosamente, a categoria onde se enquadra a capa que iniciou esta tradição, em 1927, como o aviador Charles Lindbergh, é a segunda menos preenchida. A última data de 1996 e foi atribuída a David Ho, pelo trabalho pioneiro na investigação e descoberta dos primeiros tratamentos para a SIDA.

¹²⁹ Na verdade, a *Time* contabiliza 32 capas, mas uma delas não faz sentido estar arrumada na categoria “Líderes Políticos e Militares Americanos”. Trata-se da capa de 2003, atribuída ao “Soldado Americano”. Apesar de mostrar através de uma fotografia três militares reais (dois homens e uma mulher), não distingue, em concreto, nenhum deles. O lugar desta é na categoria “Conceitos” onde, aliás, se encontra uma capa de 1950, que mostra o “G. I. Joe”, que representa os soldados americanos que combatiam na Guerra da Coreia. Como se considera que se trata de um lapso, fizeram-se os cálculos com esse ajuste.

- **Religião e Filantropia:** quatro capas (4,6%). Acaba de ser enriquecida com o Papa João Paulo II, em 2013. É a categoria mais pequena, mas também a que existe há menos tempo, surgiu 35 anos após o início do “Homem do Ano”. Inclui mais dois papas: João Paulo XXIII, em 1962, data da primeira capa desta categoria; e João Paulo II, em 1994. A quarta e última capa foi atribuída em 2005 ao cantor Bono, da banda U2, e a Melinda e Bill Gates, pelas suas ações filantrópicas.

Entre as 86 capas, apenas dez contêm claramente rostos femininos¹³⁰, ou seja, cerca de 11,6 por cento, abaixo do resultado encontrado por Sammye Jonhson e William Christ nas capas semanais da *Time*, entre 1923 e 1987 (14 por cento). Quatro das capas com representação feminina pertencem à categoria “Conceitos”: 1966 (“Jovens”); 1969 (“Classe Média”); 1975 (“As mulheres americanas”) e 2003 (“O soldado americano”).

A capa de 2002 integra-se na categoria “Negócios e Tecnologias”. Tem o título “As Denunciantes”, mostra Cynthia Cooper, Coleen Rowley e Sherron Watkins, três mulheres que trouxeram a público escândalos, respetivamente, na WorldCom, FBI e Enron. A categoria “Religião e Filantropia” está também representada com uma capa, através da presença de Melinda Gates na de 2005.

As restantes quatro capas com representação feminina enquadram-se em “Líderes Internacionais”: em 1936, com Wallis Simpson, por quem o rei britânico Edward VIII abdicou do trono; 1937, ano em que Soong May-ling, política chinesa, surge na capa acompanhada do marido, o General chinês Chang Kai-Shek, que liderou a guerra contra o Japão, com o título “Gen. and Mme. Chang Kai-Shek” e, por baixo, a indicação “Homem e esposa do ano”; 1952, com a rainha Isabel II, no ano da coroação da monarca britânica; e 1986, com Corazon Aquino, que se tornara presidente das Filipinas, afastando o ditador Ferdinand Marcos de forma pacífica.

No que diz respeito à presença das mulheres nas capas anuais da *Time*, estes resultados mostram que só em três capas das 86 (3,4%) há representação feminina única – Wallis Simpson (1936); Isabel II (1952); e Corazon Aquino (1986), que

¹³⁰ A capa de 2001, atribuída a “O Manifestante” tem o protagonista de rosto oculto, não sendo possível identificar o género.

coincidem com as únicas que têm a designação “Mulher do Ano” a distingui-las. Curiosamente, estas capas são todas anteriores à neutralidade de género instituída em 1999, quando a distinção passa a designar-se “Pessoa do Ano”. Das três mulheres representadas, só as duas últimas podem ser consideradas politicamente “poderosas” (Simpson só o foi momentaneamente e por contiguidade) e apenas Corazon Aquino deteve poder executivo. Por outro lado, uma das maiores categorias de capas, “Líderes Políticos e Militares Americanos¹³¹”, não inclui nenhuma mulher, tal como as representantes femininas estão ausentes nas categorias “Negócios e Tecnologia” e “Ciência e Medicina”. Registe-se ainda que há 27 anos que uma mulher, por si só, não é eleita “Pessoa do Ano”.

A penúltima capa “Pessoa do Ano” que não se encontra disponível diz respeito ao ano de 2012. O vencedor foi Barack Obama, repetindo o feito de 2008. Esta revista, contudo, é diferente de todas as outras. Na capa, a moldura abandona, pela primeira vez, a tradicional moldura vermelha, que surge pintada de prateado. Para além disso, este número da *Time* tem não uma, mas cinco capas. À de Barack Obama, seguem-se quatro capas de moldes tradicionais, isto é, com a moldura encarnada, uma para cada um dos quatro protagonistas de 2012 que perderam a corrida para “Pessoa do Ano”. É também indicada a posição alcançada por cada protagonista nessa curta lista: a ativista paquistanesa Malala Yousafzai (Nº 2); Tim Cook, presidente do conselho de administração da Apple (Nº 3); Mohamed Morsi, presidente egípcio (Nº 4); Fabiola Gianotti, física de partículas (Nº 5).

No editorial, o então diretor da *Time*, Richard Stengel, explica as razões da escolha de Obama e, num curto e último parágrafo, referencia as alterações, assumindo que “esta edição pode reivindicar duas alterações históricas da Pessoa do Ano: uma moldura prateada, que esperamos que venha a tornar-se o novo modelo para a Pessoa do Ano, e quatro capas adicionais no interior da revista” (Stengel, 2012: 16). Embora só a primeira alteração surja como proposta para o futuro, a capa com a Pessoa do Ano 2013, atribuída ao Papa Francisco, regressa à tradicional moldura vermelha e os candidatos que ficaram pela *short list* não fazem capa.

¹³¹ Existe oficialmente uma capa – a de 2003, que movimentámos para a categoria “Conceitos” pelas razões já explicadas em nota de rodapé mais acima.

III.3.1.2. O que revela a investigação

Os estudos pioneiros de Sammye Jonhson e William Christ, o primeiro dos quais publicado em 1988, incidiram, como vimos (cf. III.3), sobre capas da *Time*. Sendo a mais antiga das newsmagazines, e devido à sua projeção internacional, a *Time* é também aquela que tem tido as capas mais vezes escrutinadas pela academia, mas não é a única. De forma a haver noção da variedade de perspetivas de análise sobre a capa de newsmagazine, procede-se de seguida a uma revisão da literatura não exaustiva dos estudos internacionais mais recentes, reservando-se os nacionais para o Capítulo IV, que enquadra teoricamente a investigação da história da revista semanal de informação geral em Portugal.

Em 2012, Krystle Anttonelli defendeu a tese intitulada *Where in the world are the women of Time? – Women and “The Person of the Year” covers for Time magazine*, no âmbito do bacharel em Artes da University of Nevada. Anttonelli fez uma análise de conteúdo a 80 capas “Man of the Year”/“Person of the Year” da *Time*, cobrindo os anos de 1928 (a que reporta o representante de 1927) até 2011 (referente a 2010)¹³², focando-se nas que representam figuras humanas. Metodologicamente, usou “a abordagem de David E. Sumner, inspirada nos muitos estudos de Christ and Johnson”, centrados no modelo de artefacto cultural aplicado à capa” (Anttonelli, 2012: 20).

As tendências predominantes identificadas foram: capas protagonizadas por uma única pessoa em imagens centradas do tipo ilustração; género masculino; protagonistas caucasianos, de rendimentos elevados, que não sorriem; temas de política (Anttonelli, 2012: 20). A autora identificou cinco capas protagonizadas apenas por mulheres e cinco capas em que existe presença dos dois géneros, correspondendo aos resultados já analisados no ponto anterior (cf. III.3.1.1), obtidos através da informação disponível online pela *Time*.

Baseada nos resultados encontrados, Krystle Anttonelli considera que “é justo afirmar que os responsáveis pela *Time* não fizeram um esforço ativo para refletir

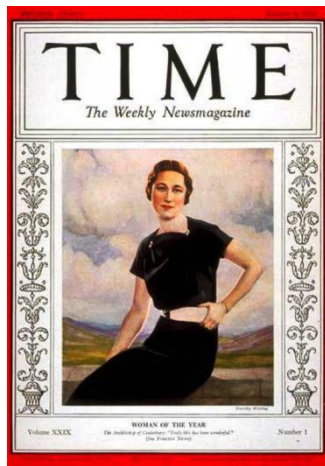
¹³² As capas deveriam ser 83, mas a autora refere que três se perderam devido ao “calendário da publicação” (Anttonelli, 2012: 17). Contudo encontram-se efetivamente 83 no endereço <http://www.time.com/time/interactive/0,31813,1681791,00.html>.

tendências sociais mais latas e mudanças culturais na seleção das figuras mais importantes anualmente” (2012: 36). O que o estudo revelou foi que “os indivíduos retratados nas capas seguem um padrão consistente ao qual falta variedade de gênero, raça, tema, expressão facial, tipo de representação e de centralidade de imagem” (Anttonelli, 2012: 39). Outro facto apontado é a ausência de alterações na lógica da capa do ano da *Time*, depois da mudança de designação de “Homem” para “Pessoa”.

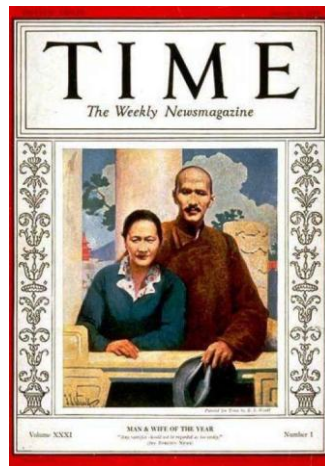
Anttonelli considera que, perante os dados apurados, “a Teoria Feminista sugeriria que a cobertura deficiente das mulheres pela *Time* alimenta a problemática da sua supressão nos média”, uma vez que “esta corrente sugere que os média quando sub-representam as mulheres, reforçam a ideologia masculina dominante, subvalorizando as mulheres e as qualidades associadas ao gênero feminino”. Assim, no que diz respeito à *Time*, “a ideologia dominante é reforçada através da grande quantidade de capas protagonizadas por homens e a quantidade irrelevante de capas protagonizadas por mulheres” (Anttonelli, 2012: 40).

A autora acrescenta ainda que quando a revista escolheu mulheres para as capas anuais, “elas foram retratadas com um ar austero, assim como com um certo grau de masculinidade que compete com os homens escolhidos para as capas” (Anttonelli, 2012: 40). A nossa concordância com esta leitura estende-se apenas às quatro capas com representação feminina mais recentes. No caso das mais antigas (em particular nas três primeiras, e sublinhando a submissão ao protagonista masculino expressa na de 1937), esta constatação não se aplica (ver **Figura 26**, na página seguinte). Contudo, retomando a análise de Anttonelli, faz sentido sustentar que a par da ausência da mulher na capa anual da *Time*, se tem vindo a assistir a uma progressiva masculinização da sua representação, com início na pose presidencial de Corazon Aquino, mulher do ano 1986, que se torna vincada nas três capas do século XXI.

Em 2011, Stephen Bates publicou um estudo sobre intelectuais na capa da *Time*, que, apoiado na literatura sobre o rosto desta newsmagazine, partia com a hipótese de que a presença teria diminuído ao longo do tempo. O professor da University of Nevada analisou mais de 4500 capas da newsmagazine americana,



1936



1937



1952



1986



2002



2003



2005

Figura 26: Mulheres na capa “Homem/Pessoa do Ano” da *Time* antes e depois do século XXI: uma progressiva masculinização?

consultadas online no *site* da revista, publicadas entre 3 de março de 1923 e 31 de dezembro de 2010. Procurava o “intelectual público” que definiu como “uma pessoa conhecida pela análise crítica, social ou política, expressa fora do campo das artes, assim como, por norma, autora de um número significativo de livros ou ensaios” (Bates, 2011: 42).

No período analisado, quase 88 anos, Bates contou 74 intelectuais públicos nas capas da *Time*, uma média anual de 0,8 por cento. Alguns surgiam agrupados e, por isso, apenas 70 capas retrataram intelectuais entre 1923 e 2010. O número de intelectuais diferentes na primeira página da *Time* é ainda menor – 58, uma vez que alguns protagonizaram mais do que uma capa. Os resultados vieram confirmar a hipótese colocada – a presença de intelectuais na capa da *Time* tem vindo a diminuir.

Após dois picos, no final dos anos 30 (dez capas) e 40 (11 capas) do século XX, os períodos mais baixos registaram-se entre 1940-45 (por força da II Guerra Mundial) e de 2000 a 2005, sem nenhuma ocorrência. Entre o final dos anos 30 do século XX, deixando de fora o intervalo 1940-45, “cada período de cinco anos incluiu pelo menos quatro capas com intelectuais públicos. Contudo, a partir dos últimos anos da década de 70 até 2010, apenas um período de cinco anos (final dos anos 90) teve como protagonistas mais do que três” (Bates, 2011: 42). Na verdade, sublinha o académico, nos dez anos após o final da II Guerra Mundial (1945-1955) o número de intelectuais públicos foi igual aos dos últimos 35 anos do estudo – 17. E acrescenta: “talvez seja significativo, também, que os três intelectuais que apareceram nas capas de 1999 a 2010 estejam todos mortos: Albert Einstein (que apareceu duas vezes), Sigmund Freud e Mark Twain” (Bates, 2011: 42).

Para o teórico, o decréscimo da presença de intelectuais na capa da *Time* é fruto de um conjunto de fatores muito variados, entre os quais se destacam: uma aproximação da newsmagazine às *soft news*, aos temas de bem-estar e celebridades, resultante das alterações provocadas pelos novos média, primeiro a televisão, depois a Internet e por fim as novas plataformas móveis; o desejo de ir ao encontro da vontade dos leitores, motivado pela consciencialização progressiva da capa como instrumento de venda; e, fruto do fator anterior, o apelo por temas orientados para o consumidor, como dinheiro, saúde ou *news you can use*.

Contudo, a razão provavelmente mais forte para este decréscimo, considera Bates, é estrutural, uma vez que nos últimos 40 anos a *Time* passou a ilustrar várias vezes a capa com temas, quando nas primeiras décadas de existência quase todos os números eram ocupados com o rosto de uma pessoa. Apesar disso, o teórico sublinha que “o declínio na cobertura de intelectuais públicos [na capa] não indicou um declínio na cobertura de ideias” (Bates, 2011: 46).

Recuando até 2000, Carolyn Kitch publicou um artigo sobre a cobertura por parte das newsmagazines americanas das mortes de 12 celebridades, que incluiu a *Time*, *Newsweek*, *US News & World Report* e alguns números da *Life*. Ao analisar os números especiais que as revistas criaram para assinalar as mortes das celebridades, Kitch destaca a importância da capa na construção do memorial à pessoa que parte. Diz a teórica que “a capa de uma edição que recorda uma pessoa famosa funciona como uma espécie de lápide e de objeto de luto”. Para isso, enumera as datas de nascimento e de morte “em cima de uma fotografia que não é apenas uma imagem, mas um retrato a ser preservado”. E dá exemplos: “as princesas Diana e Grace usando as suas tiaras; Jacqueline Kennedy como uma jovem Primeira-Dama, de chapéu *pillbox* e pérolas; John F. Kennedy Jr, de três anos, saudando o caixão do pai; um Frank Sinatra de *look* casual, com o casaco pendurado sobre um dos ombros, levantando o chapéu” (Kitch, 2000: 174).

Joan Price, professora na Ohio University, apresentou em 2006, na conferência anual da International Communication Association (ICA), em Dresden, Alemanha, um artigo sobre os enquadramentos da alimentação na capa das newsmagazines americanas, no âmbito da sua investigação de doutoramento, que culminou no livro *Eating News: The Social Construction of Food in U.S. News Magazines, 1995-2004*, publicado em 2008. O estudo analisou de que forma as capas da *Time* e da *Newsweek* trabalharam os enquadramentos do tema alimentação, entre 1995 e 2004.

A investigadora considera que esta nova área de análise reveste-se de grande pertinência, já que os americanos “confiam na mídia para obter a maior parte da informação sobre nutrição, com a televisão e as revistas posicionadas como suas fontes primárias, significativamente acima da família e dos amigos”, de acordo com

dados de um estudo de 2002¹³³ da Associação Americana de Dietética. Para a académica, “dada a centralidade da alimentação na vida diária, a falta de análise sobre a construção dos média da alimentação é notável” (Price, 2006: 3).

A análise longitudinal de Joan Price abarcou 1020 capas da *Time* e da *Newsweek* e procurou o enquadramento mediático das alimentação nas imagens e chamadas de capa, principais e secundárias. Na década estudada, Price encontrou 40 capas que incluíam referências a artigos relacionados com alimentação e 18 capas com referências indiretas a este tema. Os conteúdos mais vezes trabalhados foram “gordura e obesidade” (11 capas), “dietas” e “doenças alimentares” (com 6 capas cada), “álcool” (5 capas) e “vitaminas e suplementos” (3 capas) (Price, 2006: 12).

Apoiada na teoria do enquadramento de William Gamson (1992: 136-141, *apud* Price, 2006: 8), a académica procurou identificar os temas e contratemas que o autor identifica como dominantes na cultura americana:

1. Temas de tecnologia: progresso vs harmonia com a natureza;
2. Temas de poder: grupos de interesse liberal vs democracia popular;
3. Temas de dependência: autoconfiança vs reciprocidade
4. Temas de nacionalismo: responsabilidade global vs América primeiro.

No final da investigação, Joan Price concluiu que “a alimentação é socialmente construída pelos média” e que “a maioria dos enquadramentos refletem a ordem social dominante”. Mais concretamente, o tema tecnologia sobrepôs-se ao contratema natureza, registando-se uma ascendência em vários tópicos, entre os quais: da alimentação processada sobre a natural; da eficiência dos mercados sobre a produção sustentável; da ciência sobre a tradição. No que diz respeito aos temas de poder, Price diz que “o liberalismo dos grupos de interesse, que coloca em destaque os interesses da indústria alimentar, os alimentos como mercadoria, e a audiência como consumidores foram retratados como a norma”. Quanto ao enquadramento do tema dependência recaiu maioritariamente sobre a autoconfiança, risco individual e responsabilidade pessoal. Por fim, “dentro dos temas do nacionalismo, América

¹³³ Aventa-se a hipótese de, em 2014, a Internet também já ocupar um lugar de destaque.

primeiro dominou sobre o enquadramento da responsabilidade global” (Price, 2006: 20).

Na mesma conferência ICA, em 2006, Inkyu Kang, professor de jornalismo na University of Wisconsin-Madison e Kwangjun Heo¹³⁴, apresentaram um ensaio sobre “os planos de câmara¹³⁵ como meios de controle de sentido adotado pelas newsmagazines nas fotografias de capa que definem identidades nacionais”. Os investigadores procuram apurar “se as newsmagazines usam diferentes planos de capa para figuras políticas diferentes e histórias diferentes” (Kang e Heo, 2006: 1).

Partindo das teorias da psicologia sobre os efeitos dos diferentes planos e dos efeitos da distância espacial, o objetivo é tentar “corroborar o que os teóricos do cinema e estudiosos dos média têm suspeitado sobre o funcionamento dos planos de câmara e as suas implicações socioculturais em termos de proxémica e do dinamismo do espaço” (Heo e Kang, 2006: 3). Uma vez que as capas de revista usam as chamadas de capa para ancorar sentidos e aumentar a clareza da mensagem, reduzindo os riscos da polissemia inerentes a uma imagem, os investigadores também resolvem incluir os elementos verbais na análise.

Na definição da grelha de planos a utilizar, os investigadores sentiram necessidade de definir a mais adequada a uma capa de revista, já que esta, indo ao encontro do já explanado neste capítulo (cf. III.2.), “funciona como uma unidade independente, contida em si” (Heo e Kang, 2006: 5). Dizem os autores que a capa de revista “não é apenas um meio para comunicar com os leitores, resumindo visualmente o assunto mais importante da revista numa imagem, também trabalha como um anúncio para atrair clientes nos quiosques”. Esta dupla função “reflete-se nos níveis multidimensionais das fotografias de capa: ricas conotativamente e convencionais visualmente” (Heo e Kang, 2006: 5). O objetivo é transmitir o máximo de sentido, da forma mais inequívoca possível.

¹³⁴ A quem não conseguimos atribuir uma instituição. Admite-se que seja aluno de Kang e tenha contribuído no artigo.

¹³⁵ “Camera shots”, no original.

Para Heo e Kang (2006, 6,7), os planos de câmara mais vezes adotados nas capas de newsmagazines e as respetivas leituras em termos de distância, recorrendo à terminologia de Edward T. Hall, são:

1. **Plano de conjunto**¹³⁶: permite visualizar a totalidade do corpo humano ou a pessoa dos joelhos para cima (no habitual “plano americano”). Corresponde a uma “distância social”, impessoal;
2. **Plano médio**: corta o protagonista mais ou menos pela cintura, corresponde ao ponto em que a distância social termina e a “distância pessoal” começa. Já implica algum grau de intimidade, mas não a suficiente para gerar desconforto. O plano médio “simboliza a razão em vez da emoção e o conforto em vez da excitação”;
3. **Grande plano**: mostra a cabeça e os ombros da figura humana, pode ser mais reduzido, desde que não corte o rosto do protagonista. Representa a “distância pessoal próxima”, à qual já é possível tocar no outro;
4. **Muito grande plano**: todos os planos mais próximos que o grande plano. A proximidade é tão grande, que parte do rosto encontra-se cortado. Pode “mostrar apenas os olhos, a boca, etc., em vez do rosto, mas isso não é o mais habitual nas capas de revista por causa das questões de identificação”. O muito grande plano é o equivalente à “distância íntima” e possibilita visualizar pormenores como os poros da pele, por exemplo. É “a distância do envolvimento amoroso e da luta, do conforto e da proteção” (Hall, 1990: 117¹³⁷). De acordo com os autores, “aquele que se aproxima tanto é ou um apaixonado ou um agressor. Uma vez que aqueles que aparecem nas capas de revista são, maioritariamente, figuras públicas, é muito pouco provável que sejam percebidos como “íntimos” quando mostrados através do Muito Grande Plano”. Para corroborar esta expectativa, Heo e Kang socorrem-se de Fiske (1987), que define este plano como “o código do vilão” (*apud* Heo e Kang, 2006: 7).

¹³⁶ No original “long shot”, traduzível por “plano geral” ou “plano de conjunto”.

¹³⁷ Há um lapso no artigo de Heo e Kang nesta referência à obra de Hall (a indicação dada é página 10). A página aqui indicada é a correta e baseia-se na 3ª edição da obra *The hidden dimension*, que consta da bibliografia.

Os investigadores analisaram as capas da *Time* e da *Newsweek* de 1991 a 2004, período escolhido por ter sido pontuado por vários conflitos internacionais. Nesse intervalo identificaram 252 capas (135 na *Time* e 117 na *Newsweek*) protagonizadas por líderes políticos americanos ou de outros países. No universo encontrado, 218 capas (86,5%) mostravam líderes políticos americanos, contra 34 capas (13,5%) com líderes de outros países.

Ao cruzarem os dados encontrados através das variáveis definidas, Heo e Kang concluíram que “a distância do plano da câmara usado para retratar figuras políticas era bastante diferente entre líderes dos Estados Unidos e os seus congêneres de outros países”. Enquanto os primeiros surgiam associados a planos médios e grandes planos, “que se crê transportar quem vê para uma relação confortável com o objeto”, os líderes estrangeiros apareciam em muito grandes planos, a mais emocional e muitas vezes desconfortável distância de câmara”. No que diz respeito às temáticas e independentemente do país de origem, “os protagonistas de capa de histórias negativas tendem a ser enquadrados em muito grandes planos com uma frequência significativamente superior à daqueles que estão envolvidos em histórias neutras ou positivas” (Heo e Kang, 2006: 14).

Na sequência deste trabalho, Heo e Kang apresentaram, dois anos mais tarde, em 2008, na 94ª convenção anual da NCA (a associação americana de Comunicação), em San Diego, uma nova investigação. Desta vez, os autores queriam saber quais os efeitos nas audiências dos diferentes planos de câmara identificados em 2006 como os usados nas capas das newsmagazines. Heo e Kang trabalharam com 157 estudantes universitários aos quais foram mostradas capas de newsmagazines forjadas em que todos os elementos eram idênticos, à exceção da distância da câmara usada na fotografia, enquadrada num dos quatro planos definidos e analisados no estudo anterior: plano de enquadramento; plano médio; grande plano; muito grande plano.

O inquérito foi conduzido online e aos participantes era pedido que avaliassem a capa de uma nova newsmagazine que seria lançada em breve. Depois da observação, eram colocadas questões sobre atitude, avaliação e emoções. Os resultados fizeram cair por terra as primeiras duas hipóteses colocadas por Heo e Kang. Ao contrário do que era expectável, o inquérito não revelou diferenças significativas na atitude dos

leitores perante o protagonista nem perante a capa no seu conjunto consoante os planos de câmara utilizados (Heo e Kang, 2008: 11).

Contudo, os resultados “mostram que a diferença na distância da câmara impactou, de facto, a percepção das pessoas tanto no que diz respeito à estória como à revista”. Em traços gerais, “quanto mais próxima era a distância da câmara, mas negativas eram as expetativas dos inquiridos em relação à atitude da estória e da newsmagazine”. A maior diferença registou-se entre o plano de conjunto e o muito grande plano. Quando o protagonista aparecia retratado em muito grande plano, os inquiridos percecionavam que “a estória sobre ele fosse negativa, ainda antes de lerem o título e o lead”. Para além disso, ainda antes de lerem alguma coisa, “percecionavam as fotografias enquadradas em muito grande plano como significando uma atitude negativa da newsmagazine para com o protagonista” (Heo e Kang, 2008: 12).

Os resultados encontrados sugerem, assim, que a distância da câmara usada numa fotografia pode, por si só, ajudar a prever o tom das notícias, sem haver necessidade de qualquer intervenção do texto. Uma vez que no estudo conduzido a distância da câmara era o único elemento que variava, mantendo-se tudo o resto idêntico na capa forjada, os resultados mostram que esta “pode ser um elemento independente único no processo de interpretação da imagem por parte de quem a vê” (Heo e Kang, 2008: 16).

De acordo com os autores, os sentimentos negativos causados pela proximidade elevada do muito grande plano podem estar relacionados, como indica a proxémica, pelo desconforto sentido quando um estranho ultrapassa a barreira íntima da distância pessoal. Ou podem derivar das convenções do fotojornalismo, isto é, pela naturalização, através do contacto com as revistas, da percepção de que as capas de revista usam este tipo de plano para retratar protagonistas e estórias de forma negativa. Acrescentamos também a hipótese de o fotojornalismo usar o muito grande plano para retratar o negativo porque as pessoas que o fazem são dotados da percepção humana – mesmo que inconsciente – de que a proximidade excessiva causa desconforto, logo, usam-na quando é esse o sentimento que pretendem traduzir em imagens.

Em 2010, Richard J. Popp, da Louisiana State University, e Andrew L. Mendelson da Temple University, publicam um artigo que analisa o discurso visual da *Time* sobre a guerra do Iraque. O enfoque é a estrutura X usada na capa para assinalar a morte, em junho de 2006, de Abu Musab al-Zarqawi, o dirigente máximo da Al Qaeda no terreno. Os investigadores usam a cobertura efetuada pela *Newsweek* como contraponto.

A escolha de uma única capa, justifica-se, de acordo com Mendelson e Popp, porque “o caso al-Zarqawi apresenta uma oportunidade de examinar como é que um meio de comunicação social se baseou na sua história institucional e na memória coletiva da sociedade para enquadrar assuntos contemporâneos, fortalecendo a sua própria autoridade, e, ao fazer isso, avançar com interpretações neo-imperialistas da guerra” (Mendelson e Popp, 2010: 204).

Teoricamente sustentada nos estudos sobre o poder discursivo das imagens, a cobertura visual das duas guerras do Golfo, e na construção visual dos inimigos dos Estados Unidos, especialmente nos provenientes do Médio Oriente, a análise de Mendelson e Popp apoia-se também na semiótica. Para os investigadores, “este estudo contribui para a nossa compreensão sobre como as newsmagazines procuram usar elementos visuais, em particular nas imagens de capa, e a memória coletiva para interpretar os acontecimentos, estabelecer autoridade jornalística e avançar argumentos dramáticos que seria improvável fazerem de forma verbal” (Mendelson e Popp, 2010: 204)¹³⁸.

Na revisão da literatura sobre a cobertura mediática das guerras do Golfo, os investigadores lembram uma metáfora central no discurso dos média sobre política internacional que é a personalização da nação. Desta forma, afirmam, “as newsmagazines representaram visualmente a primeira Guerra do Golfo [1990] como um duelo entre George Bush e Saddam Hussein”, apresentando este último como “um Hitler do Médio Oriente” (Mendelson e Popp, 2010: 206). De acordo com os autores, o mesmo aconteceu durante a segunda Guerra do Golfo (2003), quando o então

¹³⁸ Num outro contexto, foi uma abordagem semelhante a que usámos na análise semiótica das primeiras duas semanas de 1999 de quatro newsmagazines diferentes, (2012, 121-146), cujos resultados que dizem respeito à análise de conteúdo são explanados mais à frente. Este estudo de Mendelson e Popp partilha semelhanças metodológicas com o que terminámos em 2006, em particular na leitura conotativa da capa da *Newsweek* de 4 de janeiro que retrata, em muito grande plano, o então presidente Bill Clinton, através de uma ilustração fotográfica (Cardoso, 2012, 122-127).

presidente George W. Bush “continuou a ‘hitlerização’ dos inimigos do Médio Oriente misturando deliberadamente alusões ao nazismo e aos radicais islâmicos na sua retórica pós-11 de Setembro de 2001” (Mendelson e Popp, 2010: 207).

A estrutura X, como denominada pelos investigadores, usada na capa da *Time*, nasce com a edição de 7 de maio de 1945, com uma ilustração de Boris Artzybasheff, criada para noticiar a derrota alemã na II Guerra Mundial. A imagem mostra a cabeça de Hitler suspensa na capa (“desincorporada” é o termo usado pelos autores), atravessada por um X vermelho que aparenta gotejar sangue¹³⁹. Com uma expressão dura e assustadora, Hitler olha diretamente o leitor. Mesmo sem a estaca, a imagem lembra os procedimentos medievais na Europa de exibição das cabeças cortadas dos derrotados como símbolo de vitória¹⁴⁰. Para além da imagem, só o logótipo da revista ocupa a capa – não existe mais nenhum elemento verbal ou de outra natureza.

A 20 de agosto de 1945, a *Time* usa uma estrutura semelhante quando uma cruz negra atravessa um círculo vermelho inserido num fundo branco, simbolizando a derrota do Japão, sem recurso a qualquer elemento que o verbalize. É também Boris Artzybasheff que assina esta ilustração, mas ao explicarem o sentido da imagem, os editores, contam Mendelson e Popp, não fazem qualquer referência à capa de 7 de maio (2010: 211). Depois disso, “a *Time* reformou o seu ‘X’ durante 53 anos, antes de o reintroduzir numa peça de capa sobre o cancro” (Mendelson e Popp, 2010: 211). O regresso acontece na edição de 18 de maio de 1998 e, apesar das semelhanças com as estruturas de capa de 1945, essa relação não é estabelecida pela newsmagazine. Para além disso, nesta

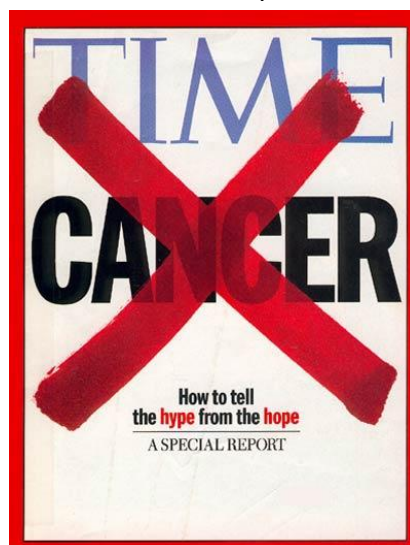


Figura 27: Nesta capa, Mendelson e Popp consideram que a *Time* retoma o uso da “Capa X”, hipótese refutada pela revista

¹³⁹ Optou-se por introduzir todas as “Capas X” numa única imagem que surge no final das referências a este artigo, viabilizando uma análise comparativa imediata. A única exceção vai para a capa que levanta dúvidas sobre o seu enquadramento nesta classificação, referente ao tema Cancro.

¹⁴⁰ Curiosamente, esta relação é feita por um leitor, mas a propósito da capa da *Newsweek* de 19 de junho, que usa uma fotografia em muito grande plano de al-Zarqawi para noticiar a sua morte (Mendelson e Popp, 2010: 213). Consideramos, contudo, que esta interpretação se adequa melhor às “capas X” da *Time*. Sublinhe-se, apesar disso, que o horror gerado no leitor da *Newsweek* pelo muito grande plano, vem corroborar as investigações de Heo e Kang (2006, 2008), supra referidas.

capa existe texto que apresenta a reportagem, inserido por baixo da imagem, que é constituída pela palavra “cancro” de grandes dimensões e uma cruz vermelha, não claramente ensanguentada (existe alguma proximidade com um adesivo médico), a atravessá-la.

É preciso esperar sensivelmente 58 anos, para a *Time* voltar a usar exatamente a mesma estrutura de 7 de maio de 1945. Acontece a 21 de abril de 2003 e desta vez o alvo é Saddam Hussein. Roberto Parada assina a ilustração fotográfica e a newsmagazine reproduz na secção “Aos nossos leitores” a capa com Hitler e explica o significado da repetição da estrutura. “Os editores argumentaram que tanto Hitler como Saddam eram ‘o alvo de uma guerra liderada pelos Estados Unidos’ (*Time*, 2003a) e, apesar de os pormenores imediatos sobre o desaparecimento dos dois ditadores serem desconhecidos no momento da publicação, os dois regimes tinham sido ‘X-ed’ ” (Mendelson e Popp, 2010: 212). [Assinale-se também que, com a repetição da estrutura, fica claro que o logótipo nas “capas X” surge a preto, a cor da morte e do luto. Esta característica também a afasta da capa sobre o tema cancro, de 18 de maio de 1998, que apresenta um logótipo azul, cor que simboliza calma, paz]

Três anos mais tarde, a 19 de junho de 2006, não há explicações para a nova utilização da estrutura X na capa a propósito da morte num ataque aéreo americano do cabecilha da Al-Qaeda no Iraque, Abu Musab al-Zarqawi. Mendelson e Popp aventam a hipótese de as razões serem contextuais, uma vez que a publicação da revista coincidiu com a saída do diretor James Kelly. Apesar disso, referem que algumas semanas depois, após reações mistas à capa expressas nas cartas dos leitores, a *Time* deu conta desse ceticismo e questionou-se sobre se a importância da morte de al-Zarqawi tinha de facto dimensão suficiente para merecer o “tratamento X” (Mendelson e Popp, 2010: 213).

Depois de analisarem as três capas, os autores consideram que apenas a de 1945 corresponde à leitura que os responsáveis da newsmagazine dizem ser a da estrutura X: inimigos vencidos, de paradeiro incerto, cujo desaparecimento coloca um ponto final num regime agressor com o qual os Estados Unidos estavam em guerra. Como se verificou no caso de Hussein e, depois, no de al-Zarqawi, os desaparecimentos não significaram o início da paz, para além de que, no caso do

último, quando a capa foi publicada o paradeiro não era desconhecido, sabia-se que estava morto. Outra conclusão a que Mendelson e Popp chegaram foi que o X parece simbolizar o mal [que chega ao fim], embora a *Time* nunca o diga (Mendelson e Popp, 2010: 213) e lembram que o regime Nazi era visto pelos diretores da revista à época, como “a encarnação do mal”. Desta forma, voltar a usar o X “nas capas de Hussein e al-Zarqawi indica um retorno a um entendimento mais marcial dos inimigos que estão a confrontar os Estados Unidos” (Mendelson e Popp, 2010: 215).

Para os dois investigadores, a *Time* usou a capa de Hitler como uma “imagem de enquadramento” e, ao fazê-lo, “ecoou a retórica da administração Bush que justificava a guerra no Iraque. Aplicando o X a Hussein em Abril de 2003 alargou o discurso de “‘Hussein como Hitler’, que originou a corrida para a primeira Guerra do Golfo”. Quanto à capa X de al-Zarqawi, surge num momento “que pode ser especialmente significativo, uma vez que o Governo tinha montado um esforço concertado para comparar a guerra no Iraque com a II Guerra Mundial”. As descobertas dos investigadores parecem assim confirmar outros estudos “que têm sugerido que os meios de comunicação social proeminentes têm enquadrado a cobertura da guerra dentro do discurso providenciado pelas elites governamentais” (Mendelson e Popp, 2010: 216).

Ao analisarem a cobertura da *Newsweek* da morte de al-Zarqawi, também a 19 de junho de 2006, como contraponto, os autores consideram que o facto de a newsmagazine não ter feito referências na capa à II Guerra Mundial “sugere que a revista entendeu o seu papel de árbitro cultural de forma diferente da *Time*”. Para Mendelson e Popp, ao usar a capa X com Hussein e al-Zarqawi, “a *Time* declarou implicitamente que as suas capas memoráveis ressoaram ao longo das décadas, como referências culturais. E ao fazê-lo, os editores da *Time* afirmaram que a revista é capaz de conferir peso histórico aos acontecimentos através do uso de uma estrutura visual que os leitores são capazes de reconhecer” (Mendelson e Popp, 2010: 217).

Nas conclusões do estudo, os investigadores defendem que por trás da aparente simplicidade, “as capas ‘X’ da *Time* personalizam conflitos de grupo, apresentam uma visão do mundo bem-versus-mal excessivamente simplificada, e, subtilmente, reforçam os argumentos das elites governamentais”. Para Mendelson e

Popp, a análise da capa da *Time*, e da capa da *Newsweek* como alternativa, “sugere que as imagens de capa podem ser vistas como em aberto ou fechadas – uma pergunta ou uma resposta”. A *Time* optou por dar aos seus leitores uma capa com uma narrativa fechada, que apresenta os factos como “sendo assim”, enquanto a *Newsweek* os questiona, oferecendo dúvidas em vez de certezas, escrevendo como último comentário sobre o grande plano de al-Zarqawi uma frase que pode ser lida como uma interrogação – “O que vem a seguir”. Para os investigadores, o uso do ‘X’ pela *Time* indicia que, “na sua pressa para imediatamente historiar acontecimentos como tendo uma natureza capaz de mudar o mundo, em vez de serem apenas dotados de valor-notícia, o discurso visual da revista apresentou uma falta de perspetiva alarmante, em que as incertezas do presente foram retratadas como história assente” (Mendelson e Popp, 2010: 217).

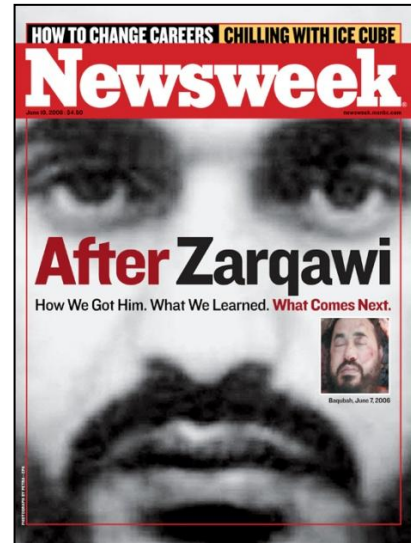


Figura 28: Para os autores, a estrutura de capa da *Newsweek* para noticiar a morte de al-Zarqawi classifica-se como “em aberto”

A 20 de maio de 2011, a *Time* reincidiu no uso da estrutura ‘X’ pela quarta vez, aplicando-a a Osama bin Laden, depois do seu assassinato através de uma operação das forças especiais americanas, assistida em direto pelo presidente Barack Obama e outros membros do Governo. A análise de 2010 de Mendelson e Popp, quer em termos de leitura da capa da *Time*, quer no que diz respeito às comparações feitas com a *Newsweek*, são transponíveis para a nova “capa X”. Desta vez a *Newsweek* antecipou-se e a 16 de maio de 2011 optou por uma ilustração dominada pelo vermelho, num fundo negro, cortando os olhos de bin Laden com um grosso risco branco. Mas, apesar do título ser “Missão Cumprida”, por baixo surge uma questão que torna a capa em aberto – “Mas será que estamos mais seguros?”.

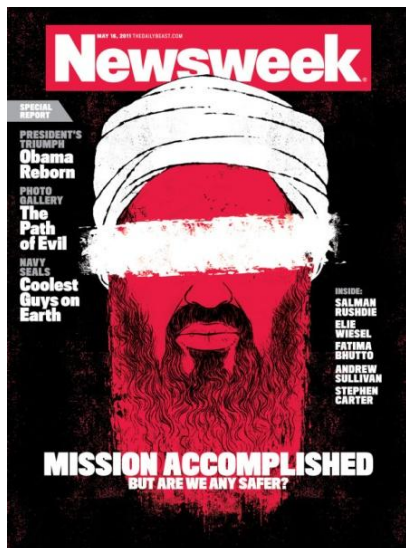


Figura 29: Nova capa em aberto da *Newsweek*, na mesma semana em que a *Time* opta por uma fechada, de estrutura X

No caso da *Time*, existem algumas diferenças entre a capa X de bin Laden e as anteriores. Em primeiro lugar, a *Time*, com um logótipo renovado, mais estreito, opta por colocar a imagem por baixo do nome da revista, retomando o que tinha acontecido em 1945 com Adolf Hitler. Nos dois casos anteriores (Hussein e al-Zarqawi), as imagens sobrepostas ao logótipo criavam um jogo com o M de *Time*, semelhante ao que levantou a polémica já referida, envolvendo o Papa Francisco em 2013. Por outro lado, pela primeira vez, para além da ilustração, desta vez assinada por Tim O'Brien, há texto. Por cima do logótipo surge a informação em maiúsculas "Reportagem especial (a preto) o fim de bin Laden (a vermelho)". Apesar do uso de palavras, verifica-se que estas não afastam a capa da classificação de fechada, uma vez que não expressam quaisquer dúvidas, apenas reafirmam um "fim", uma página voltada na história. Outro elemento novo é o engrossar do X vermelho ensanguentado. A espessura duplica, ou seja, a *Time*, para além de ter sentido necessidade de sobrepor o logótipo à imagem e acrescentar texto, procura riscar Osama bin Laden com mais força nesta capa, com mais veemência, sugerindo que este é o mais perigoso inimigo até hoje eliminado.

Analisadas no conjunto, outro aspeto das capas X a referir é o facto de a representação do protagonista, parecer estar a evoluir do simbolismo para o realismo. Em 1945, Hitler fita o leitor numa ilustração sombria que o diaboliza. Representado em 2003, a preto e branco, Hussein desvia o olhar do leitor e o desenho que o representa parece ter sido feito a carvão, prima pela simplicidade, conferindo algum grau de humanidade ao ditador deposto. Em 2010, al-Zarqawi volta a intimidar, fitando o leitor de frente (Hitler e Hussein tinham o rosto ligeiramente de lado), numa imagem que se aproxima mais da fotografia do que da ilustração, ganhando carne e osso. Por fim, Osama bin Laden, um ano mais tarde, surge numa imagem quase fotográfica, realista, também de frente e olhos nos olhos do leitor, como al-Zarqawi. O rosto do até então líder da Al Qaeda aparenta serenidade e adivinha-se sob o X o esboço de um discreto sorriso, o que torna a ilustração particularmente perturbante.

No interior da revista, à semelhança do que aconteceu com a capa de Saddam Hussein, a *Time* explica as razões do regresso à estrutura "capa-X". Mas antes do início do texto do editorial, assinado pelo então diretor, Richard Stengel, a newsmagazine reproduz as três "capas X", lado a lado, assumindo claramente que a publicada a 19 de

junho de 2006, com al-Zarqawi, se enquadra nesta estrutura, mesmo não o tendo dito claramente à época. Intitulado “A estória do X” (sublinhe-se o uso de “estória” e não de “história”), logo na primeira linha percebe-se qual foi o critério para deixar a capa que diz respeito ao Japão de fora: “pela quarta vez na nossa história, colocámos um X vermelho sobre uma cara na nossa capa” (Stengel, 2011: 2). Estas quatro capas, assume assim a *Time*, encerram narrativas idênticas, o que reforça a leitura de Mendelson e Popp sobre a capa de Hitler como “imagem de enquadramento”.

Ao contrário do que aconteceu em 2003, com a capa de Hussein, a explicação é mais solta e abrangente, ultrapassando as condições antes definidas. Stengel admite que a morte de bin Laden “acontece numa altura em que a sua influência estava em maré baixa” e que o seu desaparecimento não significa “o fim da nossa luta contra o terrorismo”. Então, porquê o X? O diretor da *Time* classifica o visado como “o terrorista mais infame do mundo” e afirma que a sua morte coloca um ponto final “numa década extraordinária que começou com os ataques de 11 de Setembro”. A morte do homem que “vivia na nossa imaginação, nos nossos medos”, acaba por ser “o fim de uma era em alguns aspetos” (Stengel, 2011: 2). Isto significa que o texto do editorial confirma a leitura da “capa X” como uma resposta fechada, um apresentar de certezas aos leitores. Quando a *Time* usa o X, assinala o fim não só físico como simbólico do visado, assume-se como um exorcista que traz a paz à memória coletiva – o terror, garantem, acabou.

A *Time* disponibiliza online um *slide show* apelidado “Time’s ‘X’ Covers”¹⁴¹, que caracteriza como “uma galeria dos inimigos mais odiados da América”. Depois disso, surgem as capas, sem mais palavras, à exceção da identificação do protagonista e da data de publicação, no canto inferior esquerdo. Desta galeria fotográfica constam cinco capas, que retratam: Hitler, Japão, Hussein, al-Zarqawi e bin Laden. Na definição “inimigos mais odiados da América”, ressoa o alinhamento com o discurso governamental e a personalização da nação, apresentada como capaz de sentir ódio, indo ao encontro do artigo de Mendelson e Popp. Por esta tomada de posição, também é possível concluir que, apesar de diferente, a capa referente ao Japão se enquadra na mesma lógica e é, de facto, uma “capa-X”, embora não tenha sido assu-

¹⁴¹ No endereço <http://content.time.com/time/photogallery/0,29307,2069764,00.html>.



Adolf Hitler (7 de maio de 1945)



Japão (20 agosto de 1945)



Saddam Hussein (21 abril de 2003)



Abu Musab al-Zarqawi (19 de junho de 2006)



Osama bin Laden (20 de maio de 2011)

Figura 30: As cinco “Capas X” da *Time* ou os momentos em que a newsmagazine americana decidiu, em tempos de guerra, riscar os inimigos dos Estados Unidos, construindo uma narrativa fechada na primeira página

-mido em editorial previamente. Por fim, constata-se, pela ausência, que o “X” da capa sobre o tema cancro de 1998 foi um recurso gráfico utilizado pela *Time*, sem intenção de o aproximar da natureza da verdadeira “capa-X”. O regresso do “X” acontece apenas em 2003, no pós-11 de Setembro, quando a *Time* assume que os tempos são de verdadeira guerra, acompanhando e alimentando o discurso oficial.

Fernando Paragas, professor na Wee Kim Wee School of Communication and Information, da Nanyang Technological University, Singapura, apresentou na conferência anual ICA, realizada em New Orleans, em 2004, uma investigação sobre a forma como a *Time* representa os continentes americano, europeu e asiático nas capas das três edições semanais a estes dirigidas.

O estudo, baseado na análise de conteúdo de capas das edições “US”, “Asia” e “Europe” da *Time*, explora o conceito de enquadramento para dar resposta a duas questões de partida: “de que forma as notícias são enquadradas para as regiões específicas para as quais são publicadas e de que forma os continentes são enquadrados como notícias para consumo local ou inter-regional” (Paragas, 2004: 2). O académico escolheu como período de análise as capas publicadas ao longo do ano que precedeu o 11 de Setembro de 2001 e as publicadas ao longo do ano seguinte, o que perfaz 303 capas, 101 por edição.

Paragas justifica o estudo pelo facto de não haver investigação neste campo de análise, cuja pertinência reside no facto de as capas regionais serem indicadores “de como as agências multinacionais podem enquadrar a sua, de outra forma, ideologia estrangeira através de uma publicação aparentemente indígena, *regional*¹⁴²” (2004: 3). Na revisão da literatura sobre capas de revista e cobertura da *Time* na capa, o investigador afirma que “a *Time* em si mesma é um discurso” (2004: 5). Paragas considera que nesse discurso existe uma “americanidade” resultante, essencialmente, da natureza ideológica de Henry Luce e dos princípios que estabeleceu. Essa natureza nacionalista da revista tem ajudado a disseminar os valores americanos e as ideologias liberais. A questão é saber se esse etnocentrismo se reflete nas edições internacionais da revista.

¹⁴² Em itálico no original.

Em termos metodológicos, para testar a internacionalidade das publicações regionais da *Time*, Paragas usou três abordagens – design; tópicos que tiveram cobertura principal na capa; e cruzamento dos dados obtidos nas capas antes e pós 11 de Setembro. Na primeira variável, o investigador encontrou uniformidade gráfica entre as três edições, que apelida de “regionais”, da *Time*. Nos resultados por temas trabalhados, destaca-se o facto de “mais de três quartos das capas trabalharem assuntos específicos”, o que reflete “a mudança no enquadramento noticioso da revista *Time*, de uma estória do ponto de vista de indivíduos com valor-notícia para assuntos coletivos” (Paragas, 2004: 10).

Outra tendência identificada pelo académico foi o retrato dos continentes como regiões homogêneas, predominando as referências a “Europa” e “Ásia” sobre países em concreto. Verificou-se, também, o uso de imagens comuns nas capas, com adaptações dos títulos consoante as edições, como foi o caso da semana de 15 de outubro de 2001, numa capa sobre a guerra no Afeganistão. Neste caso, nas capas das três edições via-se um jovem em grande plano (que pelo que se vê do vestuário, se presume afegão), que aparenta estar a soltar um grito de raiva. Na capa da edição americana, o título era “Enfrentando a fúria”; na Europa era “Quem pode parar a raiva?”; e na edição Ásia lia-se uma pergunta diferente: “Podem os EU parar a raiva?” (Paragas, 2004: 11,12).

Paragas detetou, ainda, uma preocupação transversal às três edições em abordar temas globais, como ambiente, medicina ou ciência, o que “permitiu à *Time* definir uma agenda internacional” de assuntos a debater. Outra tendência identificada foi o uso pela *Time* das capas “para apelar ao interesse humano, imbuindo os assuntos de um ângulo emocional e um tom sério” (Paragas, 2004: 13). A edição Ásia diferenciou-se por tratar de forma negativa os temas mais vezes que as outras revistas: 42 capas contra 30 na edição Europa e 32 na edição americana (Paragas, 2004: 14).

Na representação inter-regional dos continentes, apurou-se que enquanto a América surgia nas capas das edições Europa e Ásia, o contrário não era verdade. Por outro lado, o continente europeu surgia quase exclusivamente representado nas capas da edição *Time Europe* e o asiático nas capas da *Time Asia*, sem lugar a inter-regionalismos (Paragas, 2004: 14-16).

O panorama, contudo, muda nas capas pós-11 de setembro. Os temas globais decrescem, enquanto as temáticas que envolvem os Estados Unidos são as que ganham mais destaque. Paragas considera que este facto também deriva da redução de autonomia das capas, que passam a ser iguais com mais frequência (2004: 17). A presença das histórias sobre o Médio Oriente, quase inexistentes no ano anterior, dispara nas três edições e sobe de duas para 23 capas, no conjunto. Uma cobertura exclusivamente focada no tema terrorismo e nas personalidades a este associadas: Osama bin Laden, os Talibãs e Saddam Hussein (Paragas, 2004: 18).

Nas conclusões, o académico sustenta que “as capas da revista *Time* enquadram as regiões como notícias e as notícias para as regiões num nível muito básico”. Ao contrário do continente americano e dos assuntos com este relacionados, os temas relacionados com a Ásia e com a Europa eram “1) limitados ao consumo interno e 2) fornecidos com uma exposição externa limitada” (Paragas, 2004: 18). Isto significa que, por um lado, “foi dada proeminência às regiões dentro da sua esfera, o que é uma indicação de particularismo por parte de uma corporação multinacional como a *Time*”¹⁴³. Por outro lado, a maior presença inter-regional dos Estados Unidos nas primeiras páginas das revistas “implica que apesar dos esforços para localizar as agendas, o americanismo impregnou-se na apresentação das capas” (Paragas, 2004: 18,19).

As oportunidades limitadas de Europa e Ásia serem notícia de capa noutras regiões significa que foram apresentadas de forma menos diversa que os Estados Unidos, tornando-as mais “propensas a estereótipos”. A defesa do americanismo por parte da *Time* e a sua proximidade com as prioridades internacionais do Governo americano ficou demonstrada pela súbita atenção ao Médio Oriente e à alegada rede terrorista depois do 11 de Setembro. Com a região transformada no “centro da agenda global”, a “uniformidade pós-11 de Setembro nas capas inter-regionais que retratam o Médio Oriente no que toca às preocupações da revista imbuiu as preocupações sobre as ameaças terroristas de um ímpeto hegemónico”, o que “sublinha a importância das capas como faces dos média” (Paragas, 2004: 19).

¹⁴³ Entendemos que este facto também pode ser analisado à luz do peso que o valor-notícia “proximidade” tem na cultura jornalística.

As diferenças entre as capas da versão americana da *Time* e as das edições europeia e asiática têm sido discutidas recentemente em fóruns online, do ponto de vista das consequências para as audiências no acesso aos conteúdos. Lisa Wade, responsável pelo departamento de Sociologia do Occidental College, em Los Angeles, publicou um artigo de comentário no projeto online de ciências sociais de acesso aberto “The Society Pages”, sobre as diferenças nas capas das edições nacionais e internacionais quer da *Time* quer da *Newsweek*. No texto, publicado em 2009 e atualizado em 2011, Wade aponta exemplos concretos de capas diferentes para argumentar que os temas alternativos das edições nacionais (leia-se, americanas) se afastam da política internacional e das *hard news*, trabalhando *soft news* e temas de comportamento como ansiedade, casamento, educação e celebridades. Lisa Wade conclui que “os americanos têm notoriedade pela sua ignorância sobre assuntos globais e notícias internacionais. Isto pode ser porque os americanos não estão interessados ou pode ser porque os nossos meios de comunicação nos alimentam com trivialidades e só nos focam nos Estados Unidos. Provavelmente é um ciclo vicioso”.

Também em 2011, o jornalista e escritor David Harris-Gershon, publicou um comentário online no blog de política Daily Kos, com uma comparação semelhante à de Wade, mas cingindo-se à *Time* e apresentando alguns exemplos coincidentes. Para Harris-Gershon, estas discrepâncias mostram que enquanto a newsmagazine, na edição internacional, “tenta o mundo com acontecimentos críticos, ideias, números ou figuras”, como a revolução no Egito ou o papel da Alemanha na crise do euro, a revista nacional oferece apenas aos americanos a oportunidade de se autocentrarem de forma banal. O jornalista deixa uma questão: “estes momentos de marketing (através da escolha das capas) revelam mais acerca dos americanos ou acerca do estado do jornalismo americano?” Uma dúvida que, na senda da investigação desenvolvida por Paragas (2004), abre terreno a futuras investigações académicas que cruzem dados de newsmagazines que possuam edições nacionais e internacionais.

Em 2011, Elizabeth Monk-Turner, professora americana do Departamento de Sociologia e Justiça da Old Dominion University, assina um artigo sobre a representação nas capas de revistas noticiosas dos assuntos de política internacional e

crimes de Estado. Em parceria com quatro estudantes de doutoramento¹⁴⁴, o estudo internacional cruza dados de quatro títulos: *Time*, *Newsweek* (americanos), *The Economist* e *Prospect* (inglesas). A última é uma publicação mensal centrada em temas internacionais e culturais¹⁴⁵. Uma vez que as três primeiras selecionadas são newsmagazines, faremos referência aos resultados gerais encontrados pelos investigadores¹⁴⁶.

O estudo analisou as capas publicadas entre 2000 e 2009, incluindo as de edições especiais. Destas, foram selecionadas as que trabalhavam histórias que se enquadravam numa das cinco categorias pré-definidas: assunto internacional; crime internacional; assunto doméstico; e crime doméstico (Collins *et al.*, 2011: 11). No total, os investigadores analisaram 1489 capas, 479 da *Time*, 456 da *Newsweek*, 460 da *The Economist* e 94 da *Prospect*.

Os resultados mostraram que os assuntos internacionais foram cobertos com pouca frequência nas capas das duas newsmagazines americanas: 24 por cento das vezes no caso da *Time* e 18 por cento na *Newsweek*. Em contrapartida, as *The Economist* e *Prospect* dedicaram 80 e 60 por cento das capas, respetivamente, a assuntos internacionais, o que totalizou 79 por cento do universo de análise. No que diz respeito a “crime internacional”, o tópico foi tratado em 24 (12%) das 194 capas das revistas americanas que trabalharam assuntos internacionais, enquanto isso só aconteceu em quatro por cento das revistas britânicas, que trabalharam este tópico em 18 das 417 capas sobre assuntos internacionais (Collins *et al.*, 2011: 11,12).

Os assuntos domésticos ocuparam 79 por cento das capas americanas (738) e 23 por cento das britânicas (123). Nestas últimas, o tema “crime doméstico” foi trabalhado apenas em cinco capas, ou seja, quatro por cento das capas dedicadas a

¹⁴⁴ Amanda L. Farrell, Favian Alejandro Martin, Jesse R. McKee e Victoria Ellen Collins.

¹⁴⁵ A questão metodológica da comparabilidade entre as publicações escolhidas é assumida pelos autores, que admitem que os dois pares de revistas não correspondem exatamente ao mesmo tipo de produto. A escolha baseou-se, em primeiro lugar, na acessibilidade das capas online. Ao procurar newsmagazines no Reino Unido, os investigadores também perceberam que as publicações mais lidas eram os jornais diários, que ficavam fora do âmbito da investigação, que tinha por objeto capas. Assim, a *The Economist* e a *Prospect*, dentro das contingências referidas, foram os títulos encontrados mais adequados (Collins *et al.*, 2011: 16,17).

¹⁴⁶ Em determinados momentos, o artigo refere-se aos quatro títulos como “newsmagazines”, englobando todos no conceito.

assuntos domésticos. As americanas trataram-no em seis por cento das capas, totalizando 41. A percentagem dedicada à cobertura nas capas das revistas a crimes de Estado é ainda mais reduzida: um por cento nos títulos americanos e dois por cento nos britânicos. Os investigadores consideram que estes dados parecem indicar que “as newsmagazines fazem uma cobertura diminuta do crime e, mais especificamente, que o crime de estado é geralmente ignorado como tópico com noticiabilidade” (Collins *et al.*, 2011: 12).

Nas conclusões, Collins *et al.* referem que apesar de a grande maioria (79%) das capas britânicas serem dedicadas a assuntos internacionais, cerca de metade dessas capas cobrem assuntos relacionados com os Estados Unidos. “Isto sugere que, apesar do Reino Unido cobrir mais assuntos fora do país, estes continuam a focar-se quase inteiramente nas duas nações ocidentais dominantes”. No que diz respeito às características da diminuta cobertura internacional por parte das revistas americanas, a maioria das capas encontradas relaciona-se com o Iraque (30%), surgindo em segundo lugar o tema “assuntos globais” (18%) e em terceiro “conflito no Médio Oriente” (8%). Os investigadores afirmam que “se excluirmos a cobertura associada às guerras com envolvimento dos Estados Unidos, a cobertura internacional torna-se quase inexistente” nas revistas americanas (Collins *et al.*, 2011: 15).

Outro dado interessante é o facto de a cobertura americana se tornar mais elevada do que a britânica quando o crime de Estado é internacional, isto apesar da baixa cobertura de assuntos internacionais e crimes de Estado por parte das revistas americanas. Os autores consideram que isto “sugere duas coisas: (a) as revistas americanas têm relutância em retratar crimes de Estado em que os Estados Unidos estejam envolvidos; (b) as revistas britânicas têm a mesma relutância em cobrir crimes de Estado, independentemente de estarem domesticamente envolvidos ou não” (Collins *et al.*, 2011: 16).

Foi também numa perspetiva comparativa transnacional, que se desenvolveu a já referida (cf. III.3) investigação às capas de newsmagazines durante os três primeiros meses de 1999, envolvendo *Visão*, *Veja*, *Newsweek* e *L’Express* (Cardoso, 2012b). A análise de conteúdo permitiu encontrar alguns padrões comuns nas capas dos quatro títulos. Um deles, como expectável, foi o recurso a algum tipo de contraste gráfico na

totalidade das capas, acompanhando a estruturação habitual do rosto das revistas. Mas neste campo detetou-se uma particularidade ao nível dos títulos. As capas de newsmagazines registam uma certa economia gráfica, traduzida muitas vezes na ausência de pontuação, que cria um espaço de ambiguidade e permite aos leitores mais do que um caminho de descodificação.

Outro padrão que não causou surpresas foi o predomínio esmagador da imagem, em 40 das 48 capas. Nas oito exceções, só três cumpriam os requisitos para serem classificadas como capas “tipográficas”, as restantes correspondiam a títulos de grandes dimensões, associados a imagens diminutas ou pouco nítidas. Ainda no domínio da imagem, mais de 90 por cento das capas optou por imagens a cores e 35 entre as 48 capas (mais de 70 por cento), usaram registos fotográficos na sua construção.

Outro dado significativo foi o facto de 80 por cento dos títulos principais se classificarem como expressivos. Assim, nos três primeiros meses de 1999, mais do que informar, as capas das revistas analisadas apelaram ou “brincaram” na composição textual dos destaques. Outro padrão de igual peso foi a personificação, registada em quase 80 por cento dos casos, com 38 das 48 capas a ostentarem uma ou mais figuras humanas. Nas 36 capas em que foi possível identificar o género retratado, 22 mostravam figuras masculinas solitárias, o que corresponde a mais de 60 por cento, enquanto o sexo feminino surge representado como figura única em apenas três capas. Neste padrão, a newsmagazine brasileira *Veja* distanciou-se, acumulando mais capas na representação combinada dos dois géneros. Mas os resultados voltam a reunir os quatro títulos noutras variáveis da categoria personificação: os protagonistas são maioritariamente caucasianos e de estatuto socioeconómico elevado.

Apesar das semelhanças entre os quatro títulos, ficou clara uma divisão de estratégias de construção das capas das revistas nacionais (*Visão* e *Veja*) e das internacionais (*Newsweek* e *L’Express*). Nas últimas, há uma maior aposta nos temas de política, sendo que a *Newsweek* se revelou mais interessada na política americana, enquanto a *L’Express* se manteve mais próxima da atualidade e a única (das internacionais e nacionais) que trabalhou em quatro das 12 capas a temática “conflito armado”. Outra diferença entre as duas newsmagazines internacionais foi a maior

crueza do dispositivo capa da francesa e a maior sofisticação no caso do americano, que indiciou sempre um maior trabalho sobre as imagens e na composição dos elementos.

No sentido contrário, as newsmagazines nacionais afastaram das capas as fotografias de reportagem e revelaram personalidades muito autocentradas, interessando-se, acima de tudo, pelo que se passa dentro de fronteiras e com temas de sociedade. Enquanto a *Veja* trabalhou mais temas de economia, com jogos cromáticos ousados, alterando até a cor do logótipo, e arriscando capas em que a imagem é uma ilustração, as capas da *Visão* focaram-se em assuntos de interesse prático, família, comportamento, celebridades. A newsmagazine portuguesa destacou-se, ainda, por ser a única a: a) colocar igual número de representantes dos géneros masculino e feminino nas capas e b) trabalhar mais temas positivos que negativos.

A revista *Veja* tem sido a mais analisada pela comunidade académica brasileira interessada na capa de newsmagazine. Em 2010, Valquíria John e Taiana Eberle, da Universidade do Vale do Itajaí, partem à descoberta da construção social da realidade nas primeiras duas mil capas da revista *Veja*. As investigadoras analisam todas as capas publicadas entre 11 de setembro de 1968 e 21 de março de 2007. Sustentam Eberle e John que escolheram a *Veja* pelo facto de ser a revista de maior circulação no Brasil, por isso, consideram as investigadoras, “as capas definem a agenda do que deve ser priorizado pelo leitor” (Eberle e John, 2010: 56).

Com estes pressupostos, as investigadoras traçam como objetivo “analisar qual realidade foi construída, qual agenda pública a revista *Veja* buscou definir” recorrendo à análise de conteúdo aplicada às primeiras duas mil capas da newsmagazine. Nesse universo, Eberle e John procuraram: os temas tratados; os recursos gráficos mais utilizados; e os principais protagonistas das capas (2010: 56,57).

Uma vez que o volume de dados recolhidos foi superior às expectativas das investigadoras, estas deixam para um artigo futuro a evolução gráfica da capa da *Veja* ao longo dos 39 anos, assinalando apenas o facto de em termos de imagem utilizada na capa, a preferência ao longo de todas as décadas ter ido sempre para a fotografia, embora a ilustração também tenha uma expressão significativa (Eberle e John, 2010: 63,64). Outro padrão uniforme foi o enfoque nacional das capas, em detrimento do

internacional, com as percentagens a variar ao longo do tempo entre os 70 por cento (década de 60) e os 86 por cento (década de 90)¹⁴⁷ (Eberle e John, 2010: 68).

No que diz respeito aos protagonistas das capas, Eberle e John apuram que “o Brasil de *Veja* é um Brasil predominantemente masculino, adulto e branco e as personagens que marcam nosso cotidiano são pessoas públicas e/ou famosas”. Para as investigadoras, o que mais se destaca neste resultados “é a baixíssima visibilidade afro-descendente, num país que tem a segunda maior população negra do mundo bem como a quase inexistência de protagonismo feminino”. Consideram as autoras que estes dados estão relacionados com os assuntos tratados na capa da *Veja*, onde predomina o tema política, pois “ainda há poucas mulheres e negros no cenário político nacional, ao menos até a década de 90” (Eberle e John, 2010: 65,66).

As investigadoras verificam, também, que “os anos 2000 enfatizam matérias de comportamento e mídia, sendo prioritariamente estes os protagonizados por mulheres”. Contudo, “a questão da invisibilidade afro-descendente é ainda mais preocupante, pois não houve um movimento de ascendência ao longo das décadas, ao contrário, e mesmo quando as imagens não destacam personagens famosos e/ou públicos, raramente as “pessoas comuns” são negras (Eberle e John, 2010: 66).

Em termos de temáticas, as investigadoras analisaram 25 categorias, existindo uma 26ª atribuída a “outros”, e cruzaram-nas com os protagonistas com que se relacionam. As autoras fazem uma análise de resultados por décadas (Eberle e John, 2010: 68-77) e, entre os muitos resultados, detetam que a política predominou nas décadas de 60 e 70, mas baixou consideravelmente nas seguintes, emergindo as variáveis “medicina/saúde” e “comportamento”.

Nas considerações finais, Eberle e John afirmam que “a realidade construída por *Veja* ao longo dos últimos 40 anos destacou majoritariamente a economia e a política, uma sociedade branca, masculina e adulta, com ênfase para a realidade nacional e com especial destaque para os Estados Unidos da América”. Em termos temáticos, privilegiou o cristianismo, os conflitos internacionais e a vida quotidiana, em particular os temas de comportamento. Não houve espaço nas capas da *Veja* “para

¹⁴⁷ Um resultado que coincide com o apurado em 2006, que classificou na variável “nacional” o “local de origem do tema” que fez a capa em 10 das 12 capas dos três primeiros meses de 1999 da *Veja*, ou seja cerca de 83 por cento (Cardoso, 2012b: 117).

as belas artes e para a cultura erudita”, dominando “a cultura pop” (Eberle e John, 2010: 77,78).

Dizem as investigadores que “a realidade retratada foi de progressos científicos na mesma medida que mortes em massa e ascensão de práticas de violência”. Estes dados revelam que “o Brasil de *Veja* é um Brasil em sintonia com o mundo, os assuntos, apesar de terem enfoque predominantemente nacional, raramente se desprendem da realidade e dos assuntos de ordem ou impacto global”. Um último aspeto relevante destacado pelas investigadoras, por ser inesperado, é o facto de as notícias “boas” sobressaíram em relação às “ruins”. A percentagem de tragédias e conflitos, “fica bem abaixo, por exemplo, de comportamento, que em geral faz um termómetro das relações cotidianas de forma positiva”¹⁴⁸. (Eberle e John, 2010: 78).

No ano seguinte, em 2011, Paulo Vaz, professor da Universidade Federal de Minas Gerais, assina um artigo com Renné França, professor no Instituto Federal de Goiás¹⁴⁹, também focado unicamente na *Veja*. O objetivo do trabalho era entender como funcionam os média enquanto legitimadores de “acontecimentos para sua própria sobrevivência enquanto instituição” (França e Vaz, 2011: 95). Explicam os autores que o “acontecimento legítimo”, isto é, aquele que irrompe e se legitima sem necessidade de intervenção dos média, rareia. Os meios de comunicação social sentem, por isso, necessidade de recorrer ao “acontecimento legitimado”, aquele que “sua existência e importância não se dão por características próprias, mas pelas estratégias de sua exposição” (França e Vaz, 2011: 100). É o caso da lesão de um jogador de futebol, por exemplo.

Regressando ao acontecimento legítimo, os académicos consideram-no aquele em que o “seu poder de mudanças pré-existe à sua exposição midiática”, sendo por isso capaz de “provocar, por conta própria, um quadro de sentido que precisa ser explicado”. Nesta categoria, França e Vaz colocam os acontecimentos com “poder de afetação sobre o coletivo” e dão como exemplos “a viagem do homem à lua, os ataques terroristas de 11 de Setembro de 2001, o tsunami na Ásia, Olimpíada, Copa do

¹⁴⁸ Aqui os resultados são opostos aos encontrados em 1999, em que das 10 capas em que foi possível averiguar se o assunto tratado era positivo ou negativo, nove eram negativas (Cardoso, 2012b: 119).

¹⁴⁹ À época a desenvolver a sua tese de doutoramento sob orientação de Paulo Vaz.

Mundo de Futebol” (França e Vaz, 2011: 98). Uma caracterização que parece reunir aspetos do conceito de “acontecimento mediático”, de Dayan e Katz (1999) e do “acontecimento-monstro”, do historiador Pierre Nora (1972).

Para exemplificar a duplicidade de atuação dos meios de comunicação social, os académicos usam como exemplo as capas da revista *Veja* publicadas em 2001. Das 51 capas do ano, apenas dez capas corresponderam a acontecimentos legítimos, na terminologia de França e Vaz, sendo que sete tratavam o mesmo: o 11 de Setembro. Sobre este facto, os autores comentam que “o poder do acontecimento legítimo é verificado na maneira como ele emerge com força sobre os acontecimentos legitimados, e no caso aqui exemplificado, é clara a maneira como os atentados terroristas de 11 de Setembro se impõem sobre as amenidades da revista *Veja*, obrigada a dar seis capas seguidas sobre o mesmo assunto” (França e Vaz, 2011: 101).

Ao analisar o caso concreto das capas sobre o 11 de Setembro, os investigadores percebem que, a partir de determinado momento, “um acontecimento legítimo parece passar a ser legitimado pela revista”. Não se trata do poder intrínseco do acontecimento que se vê diminuído, mas à medida que este se vai repetindo nas capas, a “*Veja* parece também já colocar seu peso institucional e moldar de maneira mais concreta as ondas resultantes do acontecimento”, o que leva os autores a concluir que ao tornarem público e divulgarem um acontecimento legítimo, “a mídia se legitima e tem condições de legitimar acontecimentos futuros” (França e Vaz, 2011: 105,106).

No mesmo ano em que assina o artigo com Paulo Vaz, Renné França finaliza a sua tese de doutoramento, intitulada *40 anos em revista – Representações e memória social nas capas de Veja*. O objetivo do trabalho, explica França na introdução, é “investigar a capacidade da mídia em produzir memória e representações sociais”. Para tal, “pretende-se olhar para essas representações midiáticas a partir das capas da revista *Veja* buscando perceber de que maneira elas se confrontam e se completam” (França, 2011: 11). O académico quer saber que memória a revista mais vendida do Brasil foi capaz de construir entre 11 de setembro de 1968, quando publicou o seu primeiro número, até 11 de setembro de 2008, data em que completou quatro décadas.

Mais do que as capas, França parte à procura dos conceitos por trás destas, já que “aquilo que é coletivamente compartilhado e passa a fazer parte da memória social não são propriamente as capas em si mesmas, mas os conceitos que representam”. Lembra o teórico, apoiado na revisão da literatura, que “as imagens que guardamos na nossa memória são conceituais” e que “ao fazer uso de conceitos que fluem pela sociedade e buscar representá-los em suas capas, *Veja* constrói suas representações sociais e as oferece ao seu público” (França, 2011: 96). Em termos teóricos, a abordagem transdisciplinar de França recorre à semiótica visual para analisar as capas, apoiando-se também na análise do discurso e nos estudos da memória.

Para além da análise das capas, o académico explora integralmente o número comemorativo da *Veja* que assinala os 40 anos da publicação, à procura da memória oficial da revista, de forma a poder contrastá-la com o que encontra na realidade. O corpo de análise inicial conta com 2107 edições de *Veja*, sendo 2077 semanais e 30 edições extras. Destas, França seleciona as dez capas que, de acordo com os dados da edição comemorativa 40 anos, foram as mais vendidas em banca.

Nessa primeira escolha, o investigador constata que as capas são todas posteriores à década de 80 do século XX – altura em que as vendas da *Veja* dispararam, numa lógica inversa às newsmagazines dos Estados Unidos e da Europa. Explica o académico que “em seu primeiro ano, a revista vendia cerca de 150.000 exemplares por semana, número que aumentou para 249.000 dez anos depois. Nos anos 80, *Veja* já vendia (em banca e assinatura) uma média de 740.000 revistas por semana, chegando a 1.148.800 no final dos anos 90” (França, 2011: 119).

Através das indicações da *Veja*, França recolhe também as nove capas que a revista classifica, no número 40 anos, como as que correspondem às reportagens mais relevantes da sua história. Depois, parte para “capas aleatórias ao longo dos 40 anos de existência da revista”, numa escolha baseada no “método de calendário construído”. Com início na primeira edição da *Veja*, publicada na segunda semana de setembro de 1968¹⁵⁰, avança para a edição publicada na semana seguinte do mês

¹⁵⁰ O autor refere, por lapso, 2011.

seguinte do ano seguinte, ou seja, a edição da terceira semana do mês de outubro do ano de 1969. Este método de seleção permitiu reunir “41 edições aleatórias, uma de cada ano da revista” (França, 2011: 120).

O corpo de análise cresce quando o investigador soma as capas de todas as edições extra, 30 ao todo e, ainda, “as edições retrospectivas do ano da revista, pois acreditamos que, em um trabalho focado na memória, as capas referentes à memória institucional de cada ano são importantes para este estudo”. Este último recorte empírico traz mais 26 capas, uma vez que a *Veja* não editou revistas comemorativas anualmente (França, 2011: 122, 123).

Ao cruzar as capas que constituem o universo, uma repete-se na categoria “grandes reportagens” (indicada pela *Veja*) e numa das semanas aleatórias, o que significa que, ao todo, França reuniu 114 capas¹⁵¹ que, na opinião do académico, “dão uma idéia da variedade de acontecimentos representados por *Veja* ao longo de quatro décadas”. O investigador reconhece, contudo, os limites do método adotado, afirmando que “este recorte, longe de pretender dar conta de toda a história da revista, buscará dar algumas pistas de que memória social se origina dessas representações” (França, 2011: 123).

As capas foram separadas por 12 temas, tendo o académico obtido os seguintes resultados: a) Retrospectivas: 33; b) Política: 26; Desporto: 10; Internacional: 9; Sociedade/Comportamento: 9; Saúde: 7; Economia: 6; Entretenimento/Fama: 5; Religião: 3; Turismo: 2; Meio Ambiente: 2; e Violência: 2 (França, 2011: 123). Aplicando a semiótica visual e a análise de discurso às 114 capas temáticas, França apura os conceitos de memória social trabalhados, por décadas, na revista *Veja* (2011: 235,236)¹⁵²:

Anos 60: negativismo em relação aos assuntos brasileiros, “enquanto o fora do país é local do extraordinário”;

¹⁵¹ Ao somarmos o indicado pelo autor (10 + 9 + 41 + 30 + 26), obtemos 116 capas, pelo que havendo apenas uma repetida, que não foi excluída, o universo de análise deveria ser de 115 e não de 114 capas.

¹⁵² O trabalho de Renné França tem vários pontos de contacto com o desenvolvido por Eberle e John (2010), facto reconhecido pelo autor, que o referencia na bibliografia e utiliza em dois momentos (França, 2011: 45,124). Contudo, num futuro artigo, haveria todo o interesse em cruzar mais aprofundadamente os resultados, por décadas, encontrados nas duas investigações.

Anos 70: esperança na economia, apesar de ser “uma década negativa no geral, ligada à repressão e violência”;

Anos 80: alegria política e económica que convive com dois medos, o da cocaína e o da Sida. É uma “década de contrastes, de “pé atrás”: incerteza com esperanças e alegrias”;

Anos 90: década positiva, com “vitórias no esporte, com celebração da democracia, da tecnologia, e com a entrada da mulher na sociedade. Preocupação com o meio ambiente e com a alteridade antes ignorada (na economia e na religião)”;

Anos 2000: esperança na saúde, economia e política. É uma “época positiva, mas manchada por manobras políticas ocultas (no Brasil) e pelo terrorismo (nos outros países). Brasil como um país rico e vitorioso e os Estados Unidos como potência do mundo”.

Nas conclusões do doutoramento, França afirma que “*Veja* instituiu uma memória masculina, elitista e conservadora, que celebra um otimismo cada vez maior à medida que caminha em direção ao presente. Esta memória está diretamente ligada ao olhar de *Veja*, mas mais do que aquilo que se viu, ela revela também tudo para o qual o olho da revista se fechou. Lembrar é também esquecer. Ao descobrir a memória de *Veja*, descobrimos seu esquecimento”. E os esquecidos na cobertura da *Veja* revelados nesta análise foram o trabalhador, “o pobre, o negro, o índio, as outras religiões que não a católica, o ateu, o homossexual, lugares diferentes de São Paulo, Rio de Janeiro e a Floresta Amazônica”. Quanto à mulher, só a partir da década de 90 do século XX, “passa a fazer parte desta memória como parte da sociedade, e não apenas símbolo sexual ou exemplo de fragilidade” (França, 2011: 240). Os dados apurados, levam o investigador a concluir que “quando *Veja* pede para que vejamos o seu mundo, acabamos por apenas olhar de relance para a realidade. Pois “vemos” através de um olho que é cego para a maioria da nossa população” (França, 2011: 245).

Dois anos antes, em 2009, Paulo Vaz, o orientador de França (2011), tinha apresentado a comunicação “Capas de *newsmagazines*: produção e apropriação dos sentidos” no 8º Congresso Lusocom, em Lisboa. Este artigo ia para além da *Veja*, trabalhando também *IstoÉ*, *Época* e *CartaCapital*. Vaz analisa as capas das

newsmagazines como “interfaces discursivas promovidas tanto pelo leitor quanto por pessoas que transitam nas bancas de revistas onde são expostas para venda”. Diz o acadêmico que a cada semana, as revistas “renovam a oferta de diferentes discursos aos seus leitores”, sob a forma de “ilustrações, textos, cores e sinais gráficos utilizados em farta sinonímia” que “imprimem silenciosos barulhos gráficos” (Vaz, 2009: 1768).

Para Paulo Vaz, a capa de newsmagazine [como qualquer capa de revista] tem várias funções: “atrair o olhar do transeunte próximo à banca; influenciar na decisão de compra; sinalizar para os assinantes as atrações principais daquela edição; convocar vizinhos de habituais leitores; atrair novos leitores mesmo para empréstimos” (2009: 1768). Mas as capas de revista de informação geral, diz o investigador, diferenciam-se por se constituírem como “uma espécie de escrita figural”. A leitura desses dispositivos tanto pode “ser feita em cada unidade autônoma, quanto no conjunto de capas”, tudo depende do leitor “que com sua apreciação visual redimensiona os significados das capas em constantes interações comunicativas” (Vaz, 2009: 1768).

Para testar esta forma de ler as capas das newsmagazines, Paulo Vaz escolheu a cobertura de capa da *Veja*, *IstoÉ*, *Época* e *CartaCapital*, do acidente de 17 de julho de 2007 com o air-bus A-320 da companhia TAM, no aeroporto de Congonhas, São Paulo, que vitimou quase 200 pessoas. As capas publicadas nas duas últimas semanas de julho, oito ao todo, foram olhadas em conjunto, à luz do conceito de Eisenstein de ideograma, que permite analisá-las como “uma forma de escrita figural passível de ser lida pela fruição dos sujeitos espectadores” (Vaz, 2009: 1771).

Desse trabalho de leitura, o acadêmico afirma que as capas das newsmagazines “imprimiram em silenciosas partituras uma trágica e grandiloquente ópera visual e jornalística em cima do acontecimento” (Vaz, 2009: 1777). Para o investigador, “nesse universo, as capas e o uso destas pelos transeuntes funcionam como porta de entrada e ao mesmo tempo como “nós” de uma tessitura de significados”. Significados esses que se tornam “ainda mais complexos nos momentos em que várias capas passam a estar enredadas, formando uma trama para o conteúdo aí mediado e para a sua apropriação”.

Como resultado, “uma espécie de bricolagem vai se realizando em diversos níveis: bricolagem dos elementos em uma só capa, bricolagem dos elementos de várias capas, bricolagem de sentidos”. Isto significa que, quando os conteúdos se interligam na observação dos quatro títulos dispostos nas bancas, “ultrapassam o suporte e fazem “funcionar” a revista de uma outra maneira” (Vaz, 2009: 1778). Geram, assim, novos universos de significação, que ultrapassam os contidos individualmente em cada capa.

Em 2011, Paulo Vaz regressa às quatro newsmagazines brasileiras analisadas em 2009 (*Veja*, *IstoÉ*, *CartaCapital* e *Época*), mas em parceria com Vanessa Costa Trindade¹⁵³. Desta vez, o objetivo é “pensar as capas de *newsmagazines*, ilustrações inclusive, como um texto e pensar no texto como uma forma de apreensão do acontecimento”. Para esse exercício, os investigadores selecionam um acontecimento específico – as eleições presidenciais brasileiras de 2010.

Pensar a capa de newsmagazine como um texto “não implica em pensá-la apenas em sua concretude material. Ela é eleita como uma unidade de significação para pensar o acontecimento, mas não se encerra nela mesma, não diz da totalidade. Ela se encaixa a outros textos e requer uma interpretação para significar” (Vaz e Trindade, 2011: 12). Assim, o objetivo da análise é procurar “entender como o texto verbal é combinado ao imagético nas capas de tais veículos para (re)configurar o acontecimento e que dinâmica é estabelecida pelas combinações entre as diferentes capas para construir o acontecimento nas mentes dos leitores” (Vaz e Trindade, 2011: 13).

Em termos metodológicos, Vaz e Trindade selecionaram as capas da *Veja*, *IstoÉ*, *CartaCapital* e *Época* publicadas entre 3 e 31 de outubro de 2010. Nestas, incluem-se as “edições extras”, totalizando 24 capas. O artigo realiza uma análise das “capas em seu conjunto, em um movimento que contempla dois eixos: sincrônico e diacrônico” (Vaz e Trindade, 2011: 13). De acordo com os autores, “os acontecimentos vão tomando forma a partir da leitura que associa as revistas de uma mesma semana entre si e a que as associa a revistas de outras semanas, a outras referências, a outros

¹⁵³ À época a realizar mestrado sob orientação de Paulo Vaz.

textos” (Vaz e Trindade, 2011: 16), mostrando a aplicabilidade do conceito de ideograma de Eisenstein, como adiantara Vaz (2009).

Após a análise das 24 capas, os investigadores verificam que, tomadas individualmente, cada título cria uma narrativa própria das eleições presidenciais brasileiras de 2010. Mas a questão central que Vaz e Trindade colocam é a seguinte: “e para o leitor que teve contato apenas com uma dessas revistas? E para aquele que teve contado com duas delas? E quem teve contato com todas?”. Para os autores, a apreensão do acontecimento “não está limitada às formas como as eleições foram reportadas”, uma vez que “o momento da leitura proporciona novos olhares” e isso significa que “parece haver novidades a cada leitura”. De certa forma, concluem, “é como se o acontecimento fosse recriado por cada um que tem contato com materiais que dizem dessas eleições, de acontecimentos semelhantes”. E ressaltam que nessa análise há que ter em consideração “quem organiza os materiais simbólicos, como eles são dispostos nas bancas de revista, a ordem de leitura, importa quem lê, o modo como lê” (Vaz e Trindade, 2011: 17). Muito território que, consideram, fica aberto à exploração por parte de outros investigadores.

Vanessa Costa Trindade defende a dissertação de mestrado no ano seguinte (2012), orientada, tal como Renné França no doutoramento, por Paulo Vaz. Com o título *Capa de revista e produção de sentidos: possibilidades de leitura a partir do acontecimento Serra X Dilma*, a investigadora pretende perceber “a complexidade envolvida nas sínteses dos últimos sete dias apresentadas semanalmente por *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*”, a partir da observação das “capas enquanto dispositivos”, usando este conceito na senda do discutido em Cardoso (2007¹⁵⁴).

Os princípios que norteiam a investigação são os expostos no artigo assinado no ano anterior (Vaz e Trindade, 2011) e o trabalho tem como objeto as 24 capas publicadas pelas newsmagazines brasileiras durante o período eleitoral delimitado (3 a 31 de outubro de 2010). Nas conclusões, Trindade explica que “na análise que realizamos, isolada, a capa não só deixa transparecer o posicionamento do veículo com relação a um determinado acontecimento, como também enfatiza algumas

¹⁵⁴ A autora refere 2007, ano da conferência, mas as atas que indica na bibliografia foram publicadas em 2008.

características típicas de cada revista”. Isto porque, “ainda que as quatro revistas com que trabalhamos tragam as mesmas personagens, manchetes parecidas e usem cores próximas, são portadoras de conceitos diferentes, como percebido na observação de cada uma das 24 capas recortadas” (Trindade, 2012: 116).

O estudo da investigadora brasileira, apurou, contudo, que “quando comparamos as revistas publicadas numa mesma semana (...) as diferenças editoriais costumam ser apagadas, como se os elementos de distintas capas estivessem organizados para dizer o mesmo”. Este mimetismo só começa a ser desmontado “quando percebemos as capas diacronicamente”, o que faz surgir “algumas nuances do acontecimento”. Assim, conclui, “capas de um mesmo veículo, sobre um único acontecimento, costumam apresentar a evolução do caso, expandindo e transformando os significados do acontecimento de acordo com suas mudanças no decorrer do tempo. Capas de veículos distintos, com posicionamentos variados, tendem a ter suas diferenças ou semelhanças acentuadas” (Trindade, 2012: 116).

No Anexo 1 (Trindade, 2012: 123-127), a investigadora expõe as “combinações possíveis entre as *newsmagazines* brasileiras veiculadas na segunda semana após o primeiro turno das eleições presidenciais 2010”¹⁵⁵, o que permite “pensar a capa de revista enquanto potência de significação” (Trindade, 2012: 116). Observando o resultado dessa expansão de sentido é possível perceber claramente o que Trindade afirma ao finalizar o seu trabalho: “as relações e inferências realizadas na leitura de qualquer texto nunca findam” e na capa da *newsmagazine* “a significação de temas e acontecimentos atualizados, complementados e reinventados” é “proporcional ao número de leitores que se dispõem a examiná-la” (Trindade, 2012: 116).

Tendo também como objeto a *Veja* e outras concorrentes no mercado de *newsmagazines* brasileiras, neste caso apenas a *IstoÉ* e a *Época*, Simone Bueno da Silva defende em 2007, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, a dissertação de mestrado intitulada *A construção do corpo na mídia semanal*. O objetivo, explica, é “investigar, à luz dos estudos da semiótica discursiva, como se dá a construção de sentido veiculada em imagens do corpo na mídia impressa e o que ela deixa entrever da construção de identidade do sujeito da atualidade” (Silva, 2007: 1). Para tal,

¹⁵⁵ O descritivo do Anexo I encontra-se em Trindade, 2012: 98, nota de rodapé Nº 53.

selecionou um período de análise de sete anos, de janeiro de 2000 a dezembro de 2006.

De acordo com Silva, “no espaço midiático, as imagens são encenadas de forma a reduzirem ao máximo a condição de reflexo de uma realidade referencial para ganhar vida própria, alcançando o estatuto de simulacros”. Estas estruturas são um convite à imaginação de realidades corporais”, além de serem um “mecanismo estratégico de sedução”. A investigadora procura “pistas instigantes na percepção da construção e comunicação de sentidos em torno da questão corporal no contemporâneo” (Silva, 2007: 3).

No período de sete anos analisado, a investigadora identificou nas três newsmagazines 177 capas que trabalharam temas relacionados com a saúde e a estética do corpo, o que corresponde a cerca de 20 por cento de ocorrências. (Silva, 2007: 11). Paralelamente, a autora estabelece uma relação entre as imagens encontradas nas capas e as veiculadas pelos anúncios publicitários de cada título. Dessa análise conjunta, a investigadora faz uma proposta de “classificação tipológica dos modos de presença do corpo e corporeidades” nas capas das newsmagazines (Silva, 2007: 70-72):

Corpo subjetal – “modo de percepção corporal em que o sujeito é induzido a descobrir-se por si mesmo e para si mesmo”;

Corpo objetal – opõe-se ao tipo subjetal, “a dimensão estética do corpo coloca-se em primeiro plano”;

Corpo pragmático – negação do corpo objetal, “centrado em um fazer funcional, que aciona as competências e habilidades do corpo em relação à performance solicitada para as tarefas do dia-a-dia”;

Corpo simbólico – modo de presença “conformada aos símbolos da aparência, aparecem atrelados à posição de visibilidade e signo de inserção social”.

No discurso de construção de simulacros, as capas das newsmagazines brasileiras investem num “padrão de corporeidade que se orienta pela perspectiva da saúde e beleza”. Contudo, os modelos e conceitos que trabalham “não correspondem necessariamente a verdades absolutas” sobre as temáticas em causa. Pelo contrário,

correspondem, sim, “a estruturas modelares que atuam na redução e neutralização das diferenças, apontando para a edificação de estereótipos” (Silva, 2007: 82,83).

O mais grave, assinala a investigadora, é que “a reiteração massiva dessas imagens bem como a perspectiva da esterotopia tende a nos fazer enxergá-las como verdades únicas a serem seguidas, escamoteando outros modos de percepção do corpo” (Silva, 2007: 83). Nas capas das newsmagazines, conclui, a expectativa “de um saber sobre as formas de se relacionar com o corpo”, traduz-se “em simulacros de corpos idealizados”, o que leva o leitor à procura de respostas, semana após semana, “sobre o que a própria mídia elege como importante em relação aos modos de ser e estar no corpo” (Silva, 2007: 103).

Dois anos mais tarde, em 2009, Simone Bueno da Silva, à época a preparar o doutoramento, assina um artigo com Ana Oliveira e Cíntia Fernandes, respetivamente, professora e pós-doutoranda em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sobre a construção do corpo feminino nas newsmagazines brasileiras. O trabalho foca-se nos mesmos títulos que analisara em 2007 – *Veja*, *IstoÉ* e *Época* –, mas acrescenta mais um ano ao intervalo temporal, que passa a ser janeiro de 2000 a dezembro de 2007. A abordagem teórica e metodológica é semelhante, contudo, o estudo alarga-se, não só aos anúncios publicitários, como às imagens veiculadas pelas reportagens das newsmagazines. O objetivo é procurar compreender as implicações das representações corpóreas nas revistas semanais de informação geral.

Da observação da totalidade do *corpus*, as investigadoras verificam “que a maior parte das representações corporais das capas, matérias e anúncios publicitários, ainda que tratem de assuntos diversos e falem para um público diverso, exibem imagens de corpos femininos ou fragmentos dele, muitas vezes em trajes mínimos, ou mesmo em estado de completa nudez, investidos de olhares, poses ou gestualidades que atualizam, principalmente, figuras ligadas às temáticas da vaidade, beleza, sensualidade, sedução”. Em termos de análises concretas, as autoras focam-se em “alguns arranjos discursivos que se tornaram, cada um à sua época, bastante populares”, entre as capas, anúncios e reportagens do período em análise (Fernandes, Oliveira e Silva, 2009: 19).

Segundo as investigadoras, o trabalho permitiu perceber que “de forma isolada ou conjugada, a reiteração de um conjunto de temas e figuras, associado a comportamentos esperados para o feminino e para o masculino, reforça a construção de corpos disciplinados, principalmente sob o enfoque da divisão sexual funcional”. Isto significa que, semanalmente, as newsmagazines transportam os leitores para um mundo dicotômico. Ao universo masculino são associadas “as figuras do intelectual, da criatividade, da praticidade, da superação e gerência, ambientadas, quase sempre, em espaços públicos”. Em contrapartida, o feminino surge relacionado com “as figuras da beleza, vaidade, sedução, misticismo, intuição, casamento, cercadas por espaços da domesticidade ou de envolvimento emocional” (Fernandes, Oliveira e Silva, 2009: 32).

Para as autoras, os dados encontrados mostram que as capas das newsmagazines perpetuam “a busca por um conjunto de valores que, apesar de nortear as representações de gênero no social, estão longe de corresponderem à realidade ou mesmo serem representativos dos anseios e possibilidades do feminino” (Fernandes, Oliveira e Silva, 2009: 32). Com estas abordagens, o discurso mediático das revistas de informação geral encerra “mecanismos que atuam na manutenção de padrões de comportamentos para o feminino”, (Fernandes, Oliveira e Silva, 2009: 34), impedindo o seu questionamento.

Ainda incluindo a revista *Veja*, Geane Alzamora, da Universidade Federal de Minas Gerais, publica um artigo, em 2008, sobre as articulações semióticas na capa da newsmagazine brasileira, comparando-as com as do título alemão *Der Spiegel*, integrado num projeto de investigação mais vasto¹⁵⁶. A autora recorre ainda a exemplos pontuais da newsmagazine *IstoÉ* (brasileira) e um envolvendo a *Focus* (alemã).

Alzamora analisa as capas que *Veja* e *Der Spiegel* dedicaram à Guerra do Iraque, entre janeiro e abril de 2003. O objetivo, explica, é “observar em que medida

¹⁵⁶ Publicado em 2008, com o título *Estudo Intercultural Alemanha e Brasil das Relações entre Palavra e Imagem nas Mídias*. O projeto abarcou também jornal em papel, os outdoors e os hipermedia e foi coordenado por Winfried Nöth (Universidade de Kassel/Alemanha) e Maria Lúcia Santaella (PUC SP/Brasil). O artigo a que tivemos acesso ainda tinha indicação “no prelo”, pelo que nos socorremos da paginação neste indicado (1 a 21), embora se coloque a referência mais atual na bibliografia, com esta nota sobre a fonte consultada acoplada.

as representações verbo-visuais das capas de *VEJA* acerca de um episódio de interesse internacional revelam, simultaneamente, traços da cultura brasileira e da dimensão globalizada da cultura contemporânea” (Alzamora, 2008: 1).

Duas questões centrais regem a investigação comparativa das duas newsmagazines: “em que medida a globalização impõe semelhantes opções temáticas e verbo-visuais na composição das capas das duas revistas analisadas e em que medida a cultura local de cada país determina procedimentos semióticos singulares?”. O enfoque é no título brasileiro, mas a acadêmica recorre a “alguns contrapontos com a revista alemã para evidenciar modos comunicativos peculiares observados nas capas de *VEJA*” (Alzamora, 2008: 2).

No período de análise, a investigadora identificou oito capas da revista *Veja* e 12 da *Der Spiegel* dedicadas à Guerra do Iraque. Sendo que, em algumas delas, “a mesma imagem fotográfica serviu de suporte para composições semióticas singulares” (Alzamora, 2008: 6). O uso da mesma fotografia justifica-se pelo facto de a maioria das imagens de conflitos internacionais terem como origem as grandes agências noticiosas mundiais, a menos que a revista desloque um jornalista para o terreno. Este facto é visto pela investigadora como uma oportunidade que potencia a análise comparativa das capas de publicações de países diferentes, uma vez que “os sentidos específicos que resultam de uma mesma fotografia de guerra são obtidos pelo uso de recursos gráficos e pela articulação semiótica entre imagem e verbo, através de títulos, legendas e textos argumentativos”. Neste contexto, as capas de newsmagazines configuram-se como “um excelente ambiente para se observar tal operação semiótica” (Alzamora, 2008: 7).

A investigadora centra a análise nesses exemplos comparativos privilegiados, mas recorre, também a: casos de diferença de tratamento entre *Veja* e *IstoÉ*, uma newsmagazine que disputa o mercado brasileiro; uma comparação da *Veja* com a *Focus*, concorrente da *Der Spiegel*. Desse trabalho, Alzamora constata que “nas capas de *VEJA* signos verbais e visuais predominantemente se articulam de modo excessivo e pouco padronizado”. Para a investigadora, isto pode ser explicado pela “condição sincrética da cultura brasileira, o que nos leva a crer na relevância da tônica cultural local na composição semiótica de tais capas” (Alzamora, 2008: 19).

Apesar desta particularidade observada, a académica considera que “as revistas semanais impressas, de modo geral, assemelham-se no Brasil e na Alemanha” e justifica-o “pela globalização da economia e mundialização da cultura”¹⁵⁷ que, apesar de tudo, “não parece ser forte o suficiente para neutralizar as diferenças”. Analisando com mais detalhe as especificidades da *Veja*, a investigadora afirma que nesta “há um claro predomínio semântico do texto verbal sobre o texto visual na relação de complementaridade semiótica entre ambos” (Alzamora, 2008: 19,20).

Explica Alzamora que a revista brasileira “parece optar, na maior parte das vezes, por acrescentar informações externas à imagem como forma de garantir a interpretação desejada e restringir o campo semântico da imagem”. No que diz respeito ao formato dessa invasão da imagem pelo texto, “tais informações contextuais fornecidas pela palavra variam da mera insinuação opinativa até um quase resumo da reportagem” (Alzamora, 2008: 20).

Entre as tendências detetadas, a académica destaca também “uma clara tendência ao uso abusivo de recursos sígnicos visuais e verbais”, que “surtem sobrepostos, múltiplos, intrincados, carregando de sentidos ambíguos e até discrepantes as capas da revista”. Para Alzamora, este panorama é fruto da “ruidosa cultura brasileira”. Quando comparada com a concorrente *IstoÉ*, “a profusão sígnica torna-se menos evidente”, mas, colocada a par com *Der Spiegel*, “as capas de *VEJA* parecem ainda mais excessivas” (Alzamora, 2008: 20).

Mas nem todos os trabalhos sobre capas de newsmagazines brasileiras incluem a *Veja*, como se verifica neste último exemplo. Em 2008, no âmbito da monografia de acesso ao grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, no Centro Universitário de Belo Horizonte, Poliana Rollo escolheu como objeto apenas a revista *Época*. Rollo pretendia analisar os critérios de noticiabilidades veiculados pela capa da newsmagazine brasileira e justifica o interesse na *Época*¹⁵⁸, “por ser uma das mais recentes no mercado de revistas de informação, representando uma mudança nos padrões de capa, mais próxima dos modelos europeus” (Pollo, 2008: 8).

¹⁵⁷ Acrescentamos o facto de se enquadrarem no mesmo tipo de revista, a newsmagazine.

¹⁵⁸ Lançada em 1998, pela editora Globo, baseada na newsmagazine alemã *Focus*.

A pesquisa incidiu sobre quatro meses, de setembro a dezembro de 2007, através de uma recolha semanal alternada, da qual resultaram oito revistas a analisar. Explica Pollo, “a partir do primeiro exemplar coletado foi selecionado um e descartado outro, portanto, um sim e um não, até que completasse a quantidade de oito edições, ou seja, quatro meses” (2008: 26). Os números em causa correspondem às edições 485, 487, 489, 491, 493, 495, 497 e 499 da revista *Época*. Para compreender de que forma a revista usa os critérios de noticiabilidade para construir as capas, a investigadora usou como variáveis de análise do conteúdo, as “manchetes, cores, foco, publicidade, tamanho de letra, fonte, editoriais, dentre outras” (Pollo, 2007: 26).

Da análise das revistas selecionadas, a investigadora apura que a “*Época* seleciona para matérias de capas temas atuais e polêmicos, despertando a atenção e atizando a curiosidade das pessoas em buscar saber mais detalhes dos acontecimentos”. No intervalo estudado, metade das edições, ou seja, quatro capas, trataram o tema “política”. Nesse tratamento, a revista “demonstra ser partidária”, uma vez que “deixa claro para os leitores sua insatisfação com o governo”. De acordo com a *Época*, o Partido dos Trabalhadores “não serve como referência para estar no comando do país” (Pollo, 2008: 61). A investigadora aponta ainda o apelo ao sensacionalismo como tendência predominante na capa desta newsmagazine, que justifica pelo mercado concorrencial em que o título se insere (Pollo, 2008: 62).

Para fecharmos esta revisão da literatura sobre capas de newsmagazines, referimos o estudo publicado em 2006 de Tatiana Maldonado, politóloga da Universidad Nacional de Colombia, sobre a construção do sentido nas capas das newsmagazines colombianas *Cambio* e *Semana*, entre agosto de 1998 e agosto de 2004. O artigo insere-se numa investigação mais vasta, intitulada “Estética del espacio inmersivo”, realizada pela equipa de Estética das Novas Tecnologias do Departamento de Estética da, também colombiana, Pontificia Universidad Javeriana.

Apoiada na análise de conteúdo e na pragmática da imagem, Maldonado procura demonstrar que “as capas das revistas *Cambio* e *Semana*, entendidas como enunciados ou acontecimentos discursivos, constituem modalidades específicas de produção de sentido e configuram imaginários coletivos que, apesar do seu aparente

interesse testemunhal, não mostram a complexidade da realidade colombiana, mas encobrem-na com uma retórica não perturbadora” (Maldonado, 2006: 147).

A investigadora procura elementos dentro das imagens de capa que “em interação com o contexto, introduzem um certo número de palavras de ordem de leitura e, por conseguinte, de interpretação”. Por outro lado, também pretende investigar “na senda de Foucault, se os acontecimentos dispersos, que constituem os enunciados gráficos das capas da *Semana* e da *Cambio*, no intervalo de tempo escolhido, formam unidades ou séries que permitam explicar a sua emergência e compreender um período político do país” (Maldonado, 2006: 147).

No período de seis anos selecionado, a investigadora reuniu 644 capas, 334 da *Semana* e 310¹⁵⁹ da *Cambio*. Destas, escolheu apenas as relacionadas com duas categorias de análise: presidência da Colômbia¹⁶⁰ e conflito interno armado. As capas a analisar baixaram assim para 289 (132 da *Cambio* e 157 da *Semana*), que a investigadora dividiu por 24 variáveis sub-temáticas (cada capa podia classificar-se mais do que uma vez em cada, de acordo com o número de chamadas existentes).

Diferenciando os resultados, distribuindo-os pelas presidências de Andrés Pastrana (1998 a 2002) e Álvaro Uribe (2002 a 2010), Maldonado apurou grandes diferenças no que diz respeito aos temas específicos mais trabalhados pelas capas das newsmagazines. No governo de Pastrana, o assunto mais vezes abordado foi “conflito armado”, com 38 capas (21 na *Cambio* e 17 na *Semana*). Este tema cai de forma abrupta para segundo lugar no governo de Uribe, registando apenas 15 capas (9 da *Cambio* e 6 de *Semana*). Outro dado elucidativo resulta do tema colocado em primeiro lugar no governo Uribe – “política de segurança”, com 16 capas, distribuídas de forma desequilibrada (11 para a *Semana* e 5 para a *Cambio*). No governo Pastrana, a mesma temática obteve menos quatro capas, totalizando 12 (8 da *Semana* e 4 da *Cambio*), e ocupava um modesto 11º lugar no que diz respeito aos assuntos selecionados para capa (Maldonado, 2006: 151).

¹⁵⁹ Não há indicação da razão ou razões para a discrepância no número de edições entre os dois títulos.

¹⁶⁰ Na Colômbia, o presidente eleito por voto popular é, simultaneamente, chefe de estado e chefe do Governo, sendo, por isso, o detentor do poder executivo. Isto significa que esta categoria de análise inclui todas as capas com temáticas ligadas a questões governamentais.

A investigadora aponta ainda o tema “rapto”, que baixa dez capas do Governo Pastrana para o Uribe, passando do 14º lugar para penúltimo, mas a alteração mais significativa diz respeito a “negociações de paz”. Esta temática reunira 22 capas na presidência de Pastrana, conquistando o segundo lugar entre os temas mais escolhidos (13 da *Cambio* e 9 da *Semana*). No governo Uribe, baixa para 12º lugar, apenas com cinco capas (3 da *Cambio* e 2 da *Semana*) (Maldonado, 2006: 151).

No que diz respeito aos protagonistas, em 74,8 por cento dos casos (353 capas) pertenciam ao Governo, distribuídos de forma uniforme – 177 capas para a *Cambio* e 176 para a *Semana*. Dos restantes atores identificados, o que mais se destacou foram as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia (FARC), que reuniram 139 capas, mas de forma muito diferente, já que a *Semana* as apresentou 69 vezes e a *Câmbio* apenas lhes cedeu o rosto em 30 ocasiões (Maldonado, 2006: 151).

Na segunda fase de investigação, para ser possível viabilizar a aplicação da pragmática da imagem, a académica reduziu o *corpus*, retirando todas as revistas que para além das categorias definidas – governo e conflito armado interno – abordavam outras temáticas. O número de capas desceu de 289 para 110, 49 da *Cambio* e 61 da *Semana*, que a investigadora denominou como as “bases gráficas ou não gramaticais” da análise pragmática (Maldonado, 2006: 153).

A primeira tendência revelada pela pragmática visual foi a “apresentação dicotómica dos acontecimentos como forma de simplificação da notícia e, de este modo, da realidade”. As newsmagazines construíram essa dicotomia de forma muito simples, através de imagens e títulos que “configuram os atores como pertencendo a campos distintos e opostos” (Maldonado, 2006: 154). Um segundo padrão identificado foi a predominância, no que diz respeito à categoria “conflito” dos protagonistas humanos nas capas das newsmagazines e da sua visualização em grande plano (Maldonado, 2006: 155). O conflito retratado, sublinha a investigadora, é masculino e “o rosto das mulheres raramente aparece e, com frequência, surgem como vítimas” (Maldonado, 2006: 157).

Observando as alterações na cobertura dos dois governos que o período de análise atravessa, Tatiana Maldonado afirma que “a guerra foi desaparecendo

gradualmente do discurso visual da *Semana* e da *Cambio*, embora, paradoxalmente, a deslegitimação da saída negociada [do conflito armado interno] represente apenas um tipo de rejeição da violência”. Assim, “o apoio a Uribe significa a transferência de confiança na palavra para a confiança nas armas, como método para conseguir o fim da guerra”. Esta mudança, explica a investigadora, implicou a aceitação da violência estatal e este facto teve consequências nas representações das vítimas. Passam a ser classificadas como “mártires ou sacrifícios necessários quando caem por balas amigas” das Forças Armadas governamentais e “cruéis e desapiedados assassinatos se são cometidos “pelos maus”” (Maldonado, 2006: 157).

Nas conclusões, a académica colombiana alerta para o facto de a nossa capacidade “de ler e interpretar a intencionalidade das comunicações não anular, contudo, a altíssima probabilidade de que aceitemos os mundos possíveis que nos propõem os discursos como verdades, e que estes se constituam como os alicerces principais da nossa realidade” (Maldonado, 2006: 157).

Para a investigadora, “o pouco impacto que geram as capas permitem inferir, efetivamente, uma retórica não perturbadora das revistas”. Ao mesmo tempo que mostram imagens fortes, as newsmagazines escolhem, diz Maldonado, as mais previsíveis, “imagens comuns que fazem parte de um discurso e de um sentido quotidiano frente ao qual não experimentamos nenhuma surpresa”. Isto, considera a académica, “é uma retórica que anestesia o impacto do conflito, se constitui como um modo de não dizer, de mostrar o super-mostrado para ocultar, repetir o mesmo discurso mediante a modificação de alguns elementos, para dar a impressão de complexidade” (Maldonado, 2006: 158).

Síntese

Neste capítulo analisaram-se as características da capa da revista, das quais se destacam o predomínio da imagem e a capacidade de encenação de narrativas com repercussões políticas e sociais. Exploraram-se as abordagens académicas e profissionais ao objeto capa de revista, que oscilam entre um olhar enquanto artefacto

cultural e uma análise como instrumento de marketing, potenciador do êxito ou fracasso de um título. Em foco esteve a capa de newsmagazine e as características diferenciadoras que a fazem mergulhar no território do jornalismo, tornando-a simultaneamente campo de sedução, cultura e informação. A revisão da literatura sobre este tipo específico de capa de revista, permitiu perceber a transversalidade internacional do conceito de newsmagazine. Nas capas deste tipo de revista predomina a fotografia, a ascendência dos temas de comportamento, acompanhados do recuo da política e assuntos internacionais. Os protagonistas são maioritariamente masculinos, caucasianos e de estatuto socioeconómico elevado. Este tipo de capa parece reproduzir a ordem política e social dominante, favorecendo a sua manutenção.

Capítulo IV: Enquadramento do objeto e linhas metodológicas

Este capítulo, tal como o título indica, pretende definir o objeto em análise – a newsmagazine portuguesa – e as linhas metodológicas que orientaram a investigação da história das 15 revistas identificadas como newsmagazines entre 1967 e 2014. Inicia-se com uma síntese das abordagens académicas de autores portugueses centradas nas newsmagazines nacionais. Faz o percurso das pistas já conhecidas que enformam a história da revista semanal de informação geral. Discute, de seguida, o enquadramento classificatório das revistas *Flama* e *O Século Ilustrado*, justificando a sua definição como revistas ilustradas de informação, o que as coloca fora do universo das newsmagazines. Termina com as perguntas de partida e os enquadramentos metodológicos que guiam a investigação explanada no próximo capítulo.

IV.1. Em foco na academia

Apesar de continuar a ser um campo pouco estudado, refletindo a realidade internacional já referenciada no Capítulo III, nos últimos dez anos um número considerável de investigadores portugueses interessou-se pelas revistas semanais de informação geral, maioritariamente pela *Visão*, como se verificará de seguida. No nosso caso concreto, temos vindo a desenvolver investigação sobre a newsmagazine, centrada maioritariamente na análise da capa, desde 1998.

As abordagens mais antigas encontram-se sintetizadas no livro *Seduzir ou Informar* (Cardoso, 2012b), havendo outros artigos, uns mais recentes que outros, já enquadrados na investigação de doutoramento. Entre as conclusões a que chegámos encontra-se a escassa presença da cultura como tema principal nas capas das newsmagazines (Cardoso, 2001), partindo da análise dos títulos *L'Express* (francesa), *Newsweek* (americana), *Veja* (brasileira), *Visão* (portuguesa) e *Tiempo* (espanhola). A demonstração da proximidade entre o território da capa de newsmagazine e o anúncio publicitário, usando a *Visão* como exemplo (Cardoso, 2005). O enquadramento da capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação, pensado a partir do conceito originário de dispositivo de Michel Foucault, numa investigação centrada nas revistas

Newsweek, *Veja*, *L'Express* e *Visão* (Cardoso, 2006a, 2006b, 2007, 2008b, 2009a, 2012b). Uma primeira abordagem à história da newsmagazine portuguesa (Cardoso, 2007, 2008a).

Já no âmbito da investigação de doutoramento, traçou-se uma comparação entre os padrões identificados nas capas das newsmagazines em 1999 e os encontrados uma década mais tarde, em 2009, abordando os títulos americanos *Time*, *Newsweek*, os franceses *L'Express* e *Le Nouvel Observateur* (nas suas edições internacionais); e os portugueses *Visão* e *Sábado* (2009b). Partindo do mesmo conjunto de publicações, procurou-se também projetar o futuro das newsmagazines, identificando as pontes estabelecidas com o universo digital e as pistas que resultam dessa interligação (Cardoso, 2010). Analisou-se ainda a representação do presidente norte-americano Barack Obama nas capas das newsmagazines referidas, ao longo de 2009, o primeiro ano do seu mandato inicial (Cardoso, 2011). E desmontou-se a representação do feminino nas capas das newsmagazines indicadas (Cardoso, 2012a).

Passando para outros olhares da academia, Patrícia Fonseca concluiu em 2006 a Pós-Graduação em Jornalismo do ISCTE com a dissertação *A informação em revista – o segredo da ‘fórmula’ Visão*. A agora editora da secção de Sociedade da *Visão*, fez um enquadramento do aparecimento da mais antiga newsmagazine nacional em circulação, caracterizando a publicação e traçando a sua história. Um ano mais tarde, em 2007, publicou na revista *Jornalismo e Jornalistas* o artigo “A pioneira Flama”, onde investiga a pré-história das newsmagazines, com especial enfoque, tal como o título deixa adivinhar, na *Flama* (jornal fundado em 1937, que adota o formato de revista em 1944 e cessa a publicação em 1976).

Também em 2006, Jorge Pedro Sousa, investigador e professor catedrático da Universidade Fernando Pessoa, assina, com Maria Érica de Oliveira Lima, da Universidade Metodista de São Paulo, o artigo “A cobertura fotojornalística do atentado à escola de Beslan em seis *newsmagazines* portuguesas e brasileiras”. O texto explana os resultados de uma análise de conteúdo comparativa da representação nas revistas do atentado terrorista de 1 de setembro de 2004 registado numa escola da cidade russa de Beslan, que resultou num número nunca divulgado de mortos, estimado em cerca de 500 pessoas. Os títulos analisados foram: *Época*, *IstoÉ*,

Veja (brasileiras); *Focus*, *Sábado* e *Visão* (portuguesas). As conclusões dos autores revelam que “o factor nacionalidade não parece ter tido influência decisiva nos conteúdos fotojornalísticos das revistas” (Sousa e Lima, 2006: 136). Por outro lado, “as fotografias tiveram, em todas as publicações, o papel de reforço dos enunciados verbais (condenatórios do terrorismo e dos terroristas)” (Sousa e Lima, 2006: 136). A investigação demonstrou, também, que “em ocasiões traumáticas como a do atentado de Beslan, [as fotografias] *orientam (enviesam) o discurso numa determinada direcção, mostrando tanto como ocultam*¹⁶¹” (Sousa e Lima, 2006: 137).

No âmbito do projeto de investigação “A representação discursiva da mulher na imprensa generalista portuguesa”¹⁶², Carla Baptista, da Universidade Nova de Lisboa, redigiu o capítulo¹⁶³ “Revistas sérias, mulheres atrevidas - a representação do feminino na *Sábado* e na *Visão* (Fevereiro, Março e Abril de 2006)”, uma análise de discurso que visava entender a construção da temática do feminino nas duas newsmagazines portuguesas. Da investigação realizada, Baptista concluiu que “continuam a existir perfis rígidos para caracterizar a população feminina retratada por duas revistas de informação generalista”. E explica que “os anteriores traços de gentileza e subserviência foram quase invertidos: agora sugere-se que as mulheres sejam atrevidas e audaciosas” (p. 26). Segundo Carla Baptista, “a disputa feminina pelos bens materiais e simbólicos efectua-se dentro do universo patriarcal, reproduz os seus valores e vai-se cumprindo sem dar azo a rupturas na normatividade social instalada” (p. 28).

Para além disso, “as mulheres continuam a ser fortemente investidas como objecto sexual. Mesmo quando manifestamente possuem carreiras interessantes, é a mistura ‘corpo+trabalho’ que lhes confere interesse jornalístico. A falta de beleza física e de *sex appeal* é encarada como perda dramática com efeitos psicológicos devastadores” (p. 32).

¹⁶¹ Em itálico no original.

¹⁶² Projeto financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) com a referência PTDC/CCI/71865/2006, coordenado por Cláudia Álvares, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

¹⁶³ Ainda por publicar.

No que diz respeito a diferenças entre as duas newsmagazines, Baptista afirma que “a *Visão* parece concentrar-se num leitor abstracto cuja categorização cultural e económica o afasta dos temas ditos femininos”, enquanto “a *Sábado* é mais susceptível de trazer para as suas páginas uma vulgata feminista com algum potencial emancipatório” (p. 29). Nas conclusões finais, a académica considera que a maioria das unidades discursivas analisadas “remete para um debate quase pré-moderno” em que “os seres humanos continuam a ser alvo de variadas formas de opressão e objectivação” (p. 33).

Em 2009 tem início o projeto de investigação “O género em foco: representações sociais nas revistas portuguesas de informação generalista”, coordenado por Rosa Cabecinhas, da Universidade do Minho¹⁶⁴, com a participação das investigadoras Carla Cerqueira, Sara Isabel Magalhães e Conceição Nogueira. Centrado nas newsmagazines nacionais *Visão* e *Sábado*, o projeto cruza os estudos de género com a psicologia da comunicação, para analisar as representações de género nestas revistas e a forma como estas são apropriadas pelo público jovem. Ao longo dos últimos cinco anos, a equipa de investigação tem apresentado comunicações e organizado conferências, atividades que se podem ir acompanhando através do site criado para o projeto¹⁶⁵. Neste momento, a equipa tem dois artigos em fase de revisão e outros em processo de submissão. Como explanam as investigadores no artigo enquadrador do projeto, publicado no livro de atas do congresso nacional “Literacia, Media e Cidadania”, o objetivo final é a criação de “um guia de boas práticas jornalísticas que contemplará uma perspectiva de género” (Cabecinhas et al., 2011: 209).

Também em 2009, Carla Baptista defende na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa a tese de doutoramento intitulada *O tratamento da política nos jornais portugueses: do século XIX ao Marcelismo*, que inclui referências à *Vida Mundial*, identificada no próximo capítulo como a primeira newsmagazine portuguesa. Os resultados da investigação foram publicados em 2012,

¹⁶⁴ Projeto financiado pela FCT com a referência PTDC/CCI-COM/114182/2009.

¹⁶⁵ Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/genfoc/?lang=en>.

num livro de título *Apogeu, morte e ressurreição da política nos jornais portugueses – do século XIX ao Marcelismo*.

Alexandre Costa publica, em dezembro de 2010, *A criação da categoria Imigrantes em Portugal na revista Visão: jornalistas entre estereótipos e audiências*, resultado da dissertação de mestrado em Antropologia realizada no ISCTE, defendida em 2009 pelo jornalista do semanário *Expresso*. O livro resulta da análise de todos os artigos publicados na revista *Visão* sobre o tema imigração, entre 2002 e 2008. O objetivo é entender como a newsmagazine representou os imigrantes e de que forma evoluíram os enquadramentos dessa cobertura no período de seis anos selecionado. Costa considera que o tratamento da temática pela *Visão*

“contribui para a manutenção de uma identidade nacional” e que “as oscilações no modo como a categoria Imigrantes em Portugal é apresentada ilustra a relação dos jornalistas com os estereótipos, muitas vezes tentando desmontá-los, noutras estando tão dentro deles (...) que só quando esse facto é referido é que parecem dar-se conta” (Costa, 2010: 109).

“Os critérios jornalísticos cruzam-se com os de entretenimento” (2010: 111), afirma Alexandre Costa, fruto da crise vivida pelos meios de comunicação social e a preocupação da *Visão* com os resultados da *Sábado*, a newsmagazine rival. “A aposta editorial em temas menos deprimentes, conjugada com a preocupação social da publicação, abre espaço para histórias de imigração positivas” mas, apesar disso, “grande parte das histórias de imigração da *Visão* denunciaram situações de desfavorecimento, e não tiveram grande destaque” (Costa, 2010: 111). O investigador afirma que “a *Visão* aborda o assunto Imigrantes em Portugal com uma maior preocupação em combater a intolerância e a estigmatização do que a generalidade dos média”, o que não a impede de “não se afastar muito das concepções dominantes” (Costa, 2010: 113).

É também em 2010 que Carla Baptista regressa às newsmagazines, ao coordenar o projeto de investigação “A Cultura na Primeira Página”¹⁶⁶, no qual inclui a

¹⁶⁶ Projeto financiado pela FCT com a referência PTDC/CCI-COM/122309/2010.

revista *Visão*. A equipa de investigação é constituída também por Celiana Azevedo, Dora Santos Silva, Helena Vieira, Maria João Centeno, Marisa Torres da Silva e Teresa Flores. O projeto, que apresentou as conclusões finais em conferência, a 22 de maio de 2014, tinha como objetivo:

“mapear as características, desafios e problemas do jornalismo cultural contemporâneo, contribuindo para uma reflexão sobre os mecanismos de construção da mediatização da cultura na imprensa escrita portuguesa e sobre os impactos no espaço público das recentes tendências de cobertura jornalística dos temas culturais”¹⁶⁷.

A investigação centrou-se “na primeira página de quatro diários – *Público*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias* – um semanário – *Expresso* – e uma newsmagazine – *Visão*”¹⁶⁸. Importa ter em consideração duas questões contidas neste descritivo oficial que consta do *site* do projeto. Em primeiro lugar, pela associação do termo “primeira página”, oriundo do universo dos jornais, à capa de uma newsmagazine; em segundo lugar, pelo facto de na escolha do *corpus* deste projeto se ter decidido misturar uma newsmagazine com cinco jornais, o que reforça a identidade da revista semanal de informação geral como “jorvista”, um produto híbrido entre o jornal e a revista, tal como discutido no Capítulo II.

Enquadrado no projeto “A Cultura na Primeira Página”, Dora Santos Silva publica em 2013 o artigo “A cobertura da cultura nas capas das newsmagazines portuguesas - O caso da revista *Visão* (2000-2010)”¹⁶⁹. Um dos aspetos analisados por Santos Silva é a relação simbiótica entre a presença da cultura na revista *Visão* e no suplemento “*Visão 7*”, traçando as alterações ocorridas no espaço de uma década. A investigadora da Universidade Nova de Lisboa conclui que “se, em 2000, a *Visão Sete* é essencial para a identidade cultural da revista, em 2010, esta fragmenta a cobertura que revista e suplemento dão à cultura” (Silva, 2013: 3138). A autora explica que o suplemento “*Visão 7*” abandona o seu papel de mais valia cultural que protagonizava

¹⁶⁷ Consultado em <http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/apresentacao/>.

¹⁶⁸ Consultado em <http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/objectivos/>.

¹⁶⁹ Já abordado no Capítulo III, ponto III.3.1.2, sobre a investigação na área da capa de newsmagazine.

em 2000, para se transformar em 2010 num quase “roteiro, com uma abordagem da cultura muito mais consumista e relacionada com o lifestyle” (Silva, 2013: 3137).

IV.2. Newsmagazines portuguesas

A newsmagazine portuguesa em circulação ininterrupta mais antiga é a *Visão*, fundada em 1993, 70 anos após o aparecimento da *Time*. Isto significa que foram necessárias sete décadas para se encontrar uma forma de implantar com êxito duradouro o conceito de newsmagazine em Portugal. A ausência de democracia, conjugada com a censura da imprensa durante o Estado Novo, (1933-1974), não favoreceu durante mais de quatro décadas o desenvolvimento do jornalismo interpretativo que caracteriza este tipo de revista. Por outro lado, é possível argumentar que quem comprava jornais não sentia necessidade de procurar notícias noutro suporte – tal como se verificou no resto da Europa até meados dos anos 60 do século passado. Facto é que, mesmo em liberdade, foram necessários quase 20 anos para lançar uma newsmagazine que resistisse ao desgaste do tempo.

Joaquim Letria¹⁷⁰, jornalista e primeiro diretor da *Sábado* (I Série), lançada em 1988, confirma que a primeira fase do atraso “tem muito que ver com a censura e com a dificuldade, para já, de criar títulos, porque, naquela altura [antes do 25 de Abril], os títulos não eram livres e, portanto, se quisesse fazer um jornal, ou quisesse fazer uma revista, tinha dificuldades de certeza”. Os entraves eram de vários níveis, desde o registo de títulos novos até à autorização de publicação, caso se conseguisse ultrapassar o primeiro obstáculo. Um contexto que “limitava muito o aparecimento de novas publicações (revistas ou jornais ou o que fosse)”.

Letria aponta também os altos custos de produção das revistas, só acessíveis a grandes grupos económicos, e a força dos jornais como outros fatores explicativos da fraca aposta nas newsmagazines. Diz o jornalista que “na altura, eram os jornais, e jornais diários, que tinham a sua importância e que pertenciam a grandes empresas”. Por outro lado, fruto da censura à imprensa, mesmo *A Vida Mundial*, que “chegou a

¹⁷⁰ Durante a entrevista concedida no âmbito desta investigação.

ser uma grande revista, muito bem feita (em qualquer parte do mundo)” trabalhava “em 80, 90 por cento” temas internacionais “e depois lá tinha 10, 15 por cento da revista que dava um “cheirinho” das coisas aqui, mas que não era relevante”.

Miguel Pinheiro¹⁷¹, diretor da *Sábado* (II Série) de 2004 (ano de lançamento da revista) a 2013, justifica a demora na consolidação da newsmagazine no período pós-25 de Abril de forma pragmática, dizendo que “só a partir do momento em que nós começámos a ter uma sociedade com algum dinheiro e mais pacificada, e com uma cabeça aberta para outro tipo de preocupações”, se abriu espaço para o sucesso das newsmagazines em Portugal. Para o jornalista,

“não é normal uma sociedade viver obcecada por política, é um sinal de subdesenvolvimento, é sinal que não há estabilidade política, é sinal que não há um consenso sobre aquilo que a sociedade toda quer. A partir de dada altura, as pessoas queriam viver melhor, queriam ter frigoríficos novos, carros novos. E isso abriu o leque de preocupações para outro tipo de assuntos, e abriu caminho para este produto, que não é um produto de obsessão política”.

Talvez essa implantação tardia, já distanciado das publicações mais politizadas que nasceram no período pós-25 de Abril, e sete anos decorridos sobre a entrada de Portugal na União Europeia¹⁷², a 1 de janeiro de 1986, seja a explicação para a caracterização que Miguel Pinheiro faz das newsmagazines portuguesas em circulação: “são muito menos políticas do que as estrangeiras, e muito menos intelectualizadas”. O responsável pela *Sábado* durante nove anos, considera que as newsmagazines

“no Brasil e nos Estados Unidos são muito mais políticas, as francesas muito mais intelectualizadas, culturais e filosóficas, e aqui, em Portugal, a *Sábado* e a *Visão* são revistas mais ligadas à sociedade, mais ligadas às preocupações do dia-a-dia das pessoas”.

Em 2013 a *Visão* completou duas décadas de existência, enquanto a *Sábado* celebrou o décimo aniversário em 2014. Apesar disso, a informação histórica sobre a

¹⁷¹ Outro dos entrevistados no âmbito desta investigação.

¹⁷² À época designada como Comunidade Económica Europeia (CEE).

revista semanal de informação geral portuguesa continua a ser dispersa e pouco sustentada. Registe-se um comentário, datado de 1994, de António Reis no texto “Breve síntese sobre a evolução dos *media* no período de 87-94”, em Portugal. A propósito da identificação de uma tendência de “evolução para um jornalismo liberto de amarras ideológicas”, o professor universitário afirma que “nesta mesma linha se pode inserir a substituição do semanário *O Jornal* pela revista *Visão* (1992/1993), que adoptou um estilo claramente menos comprometido”. Mas a análise desta transformação era tudo menos otimista, afirmando o autor que “o êxito deste género de revistas num país como Portugal está ainda por confirmar, depois do falhanço da *Sábado* (1988-1993)” (Nunes e Reis, 1994: 396). Verifica-se, assim, que em 1994, um ano após o lançamento da *Visão*, ainda se duvidava da viabilidade do conceito de newsmagazine no mercado português.

No que diz respeito a fontes oficiais, o *site* do Gabinete para os Meios da Comunicação Social (GMCS) disponibiliza informação sobre os vários setores dos média. Selecionando a área da imprensa, acede-se a uma “Breve Retrospectiva Histórica” que não referencia uma única vez o termo “newsmagazine”. Apesar disso, faz referência ao nascimento e morte das revistas *Vida Mundial* e *Opção*, ambas com características que permitem a sua classificação neste tipo de revistas, e refere ainda *Flama* e *O Século Ilustrado*, dois títulos que se aproximam deste campo da imprensa. A revista semanal de informação geral é nomeada pela primeira vez na secção seguinte, intitulada “Panorama do Setor¹⁷³”, assinalando o nascimento da *Visão*, em 1993. A *Focus* e a versão atual da *Sábado* são as restantes newsmagazines mencionadas, explicando, entre parêntesis, em relação a esta última, que surge “com o mesmo título de uma outra revista publicada entre 1988 e 1993¹⁷⁴”, mas que o GMCS deixou de fora da “Breve Retrospectiva Histórica”.

Sobre a proximidade da newsmagazine portuguesa com jornais e revistas, as opiniões de Pedro Camacho¹⁷⁵, diretor da *Visão*, e Miguel Pinheiro dividem-se. Camacho começa por afirmar, com segurança, que a newsmagazine está mais perto

¹⁷³ Disponível em <http://www.gmcs.pt/pt/panorama-do-setor>.

¹⁷⁴ Consultado em <http://www.gmcs.pt/pt/panorama-do-setor>.

¹⁷⁵ Em entrevista no âmbito desta investigação.

das revistas. Mas as dúvidas surgem de seguida, porque considera a newsmagazine mais próxima “do papel do jornal do que do papel da revista, e do formato do jornal do que da revista”. Fazendo a ponte entre os produtos, Camacho afirma que “sempre existiu um produto que é o meio do caminho [entre jornal diário e revista], que são os jornais semanais, que fazem uma aproximação às revistas e estão mais próximos do universo dos jornais e não das revistas”. Pedro Camacho aponta a estas últimas a especialização como grande fator diferenciador, enquanto “os semanários têm uma componente que também é característica nas newsmagazines que é fazer um jornalismo menos imediato, menos em cima do acontecimento e, portanto, mais interpretativo, mais explicativo”.

Uma vez que o diretor da *Visão* considera que os diários também têm vindo a apostar progressivamente no jornalismo interpretativo, “a diferenciação entre os vários produtos [jornais e newsmagazines] é cada vez mais ténue”. Uma opinião partilhada por Joaquim Letria, segundo o qual os “diários foram-se transformando em semanários a sair todos os dias, para responder exatamente também ao acelerar da televisão e dos audiovisuais”, ou seja, “os diários estrangulam os semanários” e reduzem a importância da newsmagazine. Para o jornalista, “aquilo que gostava e desapareceu das revistas semanais, encontro hoje nas revistas mensais, ou seja, numa *Esquire*, uma *New Yorker*, as reportagens, as histórias”. Segundo Letria, “as newsmagazines que vão sobreviver vão caminhar por aí – textos mais longos, análises mais profundas, entrevistas mais pormenorizadas”, ao invés “do que julgam e do que andam a ensaiar, aligeirando cada vez mais”.

Apesar das inter-relações semanário/newsmagazine, Pedro Camacho considera que esta última tem características formais de revista, “nomeadamente a imagem, a paginação que é muitíssimo mais cuidada” e as preocupações com a produção. O diretor da *Visão* considera também as newsmagazines mais abrangentes que os semanários, uma vez que trabalham “matérias mais próprias do consumidor, da família, dos problemas das pessoas, das tendências, há uma série de assuntos que os semanários em papel continuam a não tratar ou, então, tratam marginalmente ou subsidiariamente, nos produtos que os acompanham”.

Para o jornalista, a maior diferença está na abordagem à informação do semanário e da newsmagazine, uma vez que as revistas trabalham colocando em foco

as pessoas. “Grande parte da informação”, explica, não só é “dirigida para as pessoas e para a vida das pessoas, como é feita muito com base na experiência que as próprias pessoas têm, e isso é uma das características clarinhas das newsmagazines”. Palavras proferidas 90 anos depois do lançamento da *Time*, totalmente em acordo com os princípios definidos por Hadden e Luce, em 1923 (cf. II.1.1).

A perspectiva de Miguel Pinheiro é diferente. O jornalista integra, sem dúvidas, a newsmagazine no universo das revistas. Na *Sábado*, “em momentos de crise, a capa vai para as *hard news*”, mas “em momentos de acalmia, a capa não é *hard news* mesmo podendo ter uma grande notícia exclusiva de *hard news*”. Isto porque “há um problema, enquanto um jornal [diário] se vende na banca num dia, uma revista vende-se na banca durante vários dias”. Existe, por isso uma “preocupação de equilíbrio, as pessoas têm que querer comprar a revista à quinta, à sexta, ao sábado e ainda ao domingo, por isso temos que fazer uma capa que dure muitos dias em banca e que aguente a concorrência”.

Pedro Camacho e Miguel Pinheiro voltam a afastar-se na análise do perfil dos leitores de *Visão* e *Sábado*, assim como dos títulos concorrentes. Para Camacho, “a sobreposição de leitores da *Visão* é com o *Público* e com o *Expresso*”, aproximando o título do universo dos jornais, em termos de concorrência, e afastando-o da *Sábado*, a única newsmagazine com que partilha o mercado. Por seu turno, Miguel Pinheiro discorda da hipótese de *Sábado* ou *Visão* concorrerem com o *Expresso*. “Acho que não há comparação possível entre os dois produtos. Aliás, se houvesse, seria um bocado absurdo o mesmo grupo [Impresa] ter dois produtos assim tão concorrentes”, afirma. E explica o seu ponto de vista: “as últimas três capas [da *Visão*] foram de férias. O *Expresso* costuma fazer primeiras páginas de férias? Não”. Quanto à *Sábado*, a única concorrência que vê em relação ao *Expresso* é “pela atenção dos leitores”, já que “há dois anos havia um grande número de pessoas que ia à banca e comprava o *Expresso* e a *Sábado*, ou o *Público* e a *Sábado*, o *DN* e a *Sábado*, ou o *Correio da Manhã* e a *Sábado*”, enquanto agora compram só um título.

Apesar dos argumentos de Miguel Pinheiro, a proximidade entre newsmagazines e jornais surge de forma indireta num artigo de Francisco Pinto Balsemão, responsável pelo lançamento do semanário *Expresso* em 1973. Escrito em

1998, para a revista comemorativa dos 25 anos do *Expresso*, o empresário refere alguns títulos concorrentes que não conseguiram ameaçar a sobrevivência do semanário, todos desaparecidos, à exceção do último: *O Jornal, Tempo, Opção, Sábado, Liberal, Semanário, Independente, Público* (apud Fragoso, 2009: 205,206¹⁷⁶). Entre estes títulos encontram-se duas newsmagazines – a *Opção* e a *Sábado* (I Série) –, assim como diários e semanários, o que significa que, para Balsemão, jornais e newsmagazines concorrem entre si, ou seja, inscrevem-se num universo com características e leitores comuns.

Como já havia sido referido no segundo capítulo (cf. II.1.2.), a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) enquadra as duas newsmagazines portuguesas, *Visão* e *Sábado*, no segmento “informação geral”. Nesta categoria encontram-se todos os jornais diários e semanários generalistas, assim como revistas mensais e algumas trimestrais, totalizando 17 publicações. Os títulos com periodicidade semanal são apenas quatro – as duas newsmagazines, *Sábado* e *Visão*, e os jornais *Expresso* e *Sol*. Neste universo, os dados mais recentes da APCT, que reportam ao terceiro bimestre de 2014, destacam o *Expresso*, com uma circulação de quase 86 mil exemplares, seguido da *Visão*, muito próxima dos 73 mil. A *Sábado* distancia-se, com uma circulação sensivelmente de 55 mil exemplares, e no quarto e último lugar coloca-se o semanário *Sol*, com pouco mais de 22 mil. Regressando a um olhar mais alargado, no panorama de crise nacional e internacional da imprensa, os resultados da *Sábado* e da *Visão* mantêm-se superiores não só aos do *Sol*, como aos dos diários *I Informação*, *Diário de Notícias* e *Público*.

Tal como na investigação finalizada em 2006 (Cardoso, 2012b), excluem-se da análise enquanto newsmagazines as revistas *Flama* e *O Século Ilustrado*. Os dois títulos têm, de facto, proximidades com o modelo de imprensa fundado com a *Time*, a partir do momento em que passam de jornais a revistas semanais. Contudo, ambas adotam claramente o modelo da “revista ilustrada de informação”, inaugurado em 1928 com a francesa *Vu* e desenvolvido pela *Paris-Match* e pela *Life*. A revista ilustrada de

¹⁷⁶ Na bibliografia da autora, a referência ao artigo surge da seguinte forma: Balsemão, Francisco Pinto (1998), “Novidade Antes Mesmo de Aparecer”. Revista Comemorativa dos 25 anos do Expresso, 10 de Janeiro de 1998, Lisboa, Expresso. (Fragoso, 2009: 356)

informação diferencia-se da newsmagazine por ser menos densa, apresentar um claro predomínio da fotografia e abordar temas que a aproximam das atuais revistas de social.

No artigo “A pioneira Flama”, de 2007, a jornalista Patrícia Fonseca coloca a par *Flama*, *O Século Ilustrado* e *Vida Mundial* como precursoras das newsmagazines modernas. Também Carla Baptista, no livro *Apogeu, Morte e Ressurreição da Política nos Jornais Portugueses*, em 2012, aborda no mesmo capítulo as revistas *Flama*, *Vida Mundial* e *O Século Ilustrado* (Baptista, 2012: 267-336). Embora a académica refira em nota de rodapé que *O Século Ilustrado* “tinha um estilo mais solto e popular do que a *Flama* e a *Vida Mundial*” (Baptista, 2012: 275), não hesita em referir-se às duas últimas como newsmagazines (Baptista, 2012: 280).

Reafirmamos, contudo, que pelas suas características específicas, faz sentido *Flama* e *O Século Ilustrado* serem analisadas em separado. Acresce que *Vida Mundial* e *O Século Ilustrado* pertenceram durante vários anos aos mesmos proprietários, primeiro à Sociedade Nacional de Tipografia, depois à Empresa Pública dos Jornais “Século” e “Popular”. Não seria sensato do ponto de vista económico o mesmo grupo editorial viabilizar duas revistas concorrentes, de matriz idêntica. Na reta final da existência dos dois títulos, Tomaz Ribas, o último diretor da *Vida Mundial*, escrevia, a propósito da hipótese de fusão entre as duas revistas com a terceira do grupo (*Modas e Bordados*) que “cada uma delas tem, também, o seu passado, o seu espaço, o seu público, a sua liberdade de existência independente” (Ribas, 1977b: 3) – declarações que reforçam as diferenças de conceitos por trás das duas revistas semanais.

No que diz respeito à *Flama*, a proximidade deste título com a revista ilustrada de informação acaba por ser reconhecida por Patrícia Fonseca, nas últimas páginas do artigo de 2007, quando afirma que “em 1965, capas como a que desvenda o lado íntimo de Amália, numa entrevista à jornalista Edite Soeiro, igualavam em qualidade e beleza estética, publicações como a norte-americana *Life* ou a francesa *Paris-Match*” (Fonseca, 2007: 62). No mesmo sentido vão as considerações de Joaquim Letria. Segundo o jornalista, “a *Flama* era, como nós dizíamos, por graça, o *Paris-Match* da Rua de Santa Marta. E essa era uma revista ilustrada. *O Século Ilustrado* era mais no

estilo *Life*. Isto é muito curioso, porque sentia-se e pressentia-se mais ou menos as cópias ou as influências dos modelos das grandes revistas internacionais”.

Apesar de ser taxativo e afirmar que “a *Flama* era uma revista declaradamente ilustrada”, Joaquim Letria admite que no período final, entre o 25 de Abril e 2 de setembro de 1976, quando encerra, “há uma evolução na *Flama* que a deixa mais próxima da newsmagazine do que das revistas ilustradas”. Para Letria, essa mudança teve razões mais contextuais do que de vontade de mudar o projeto. Em primeiro lugar, as dificuldades económicas da época que não permitiam apostar na fotografia e nas páginas a cores com a mesma frequência. Depois, o momento histórico vivido que levava a imprensa em geral a considerar que “era preciso dizer coisas às pessoas e falar mais do que propriamente mostrar fotografias”.

Nas décadas de 50 e 60 do século passado, a *Flama* organizou a eleição das “rainhas da rádio e da televisão”, concurso demonstrativo da filosofia e natureza desta publicação até à revolução de 25 de Abril de 1974. Na última fase apontada por Joaquim Letria (abril de 1974 a setembro de 1976) a revista manteve inalteráveis algumas características distintivas, nomeadamente o formato de 24X30 cm, superior ao da newsmagazine, e a clara aposta na fotografia, por oposição ao equilíbrio texto/imagem da revista semanal de informação geral.

IV.3. Orientações Metodológicas

Após a revisão da literatura nacional e internacional sobre revista, newsmagazine e capa de revista, com enfoque na capa de newsmagazine, que percorreu os três primeiros capítulos e o início deste quarto, chega-se à pergunta de partida que conduz a investigação no terreno que será explanada no próximo capítulo. Como se caracteriza a história da newsmagazine em Portugal? Desta pergunta condutora surgem outras:

1ª Quais os títulos enquadráveis na história da newsmagazine portuguesa? Como se caracterizam?

2ª Que influências de newsmagazines internacionais são detetáveis nas newsmagazines nacionais?

3ª Existe uma continuidade que denota uma evolução entre títulos ou, pelo contrário, todos se diferenciam mesmo partilhando o território da newsmagazine?

4ª Em que contextos surgem e se desenvolvem as newsmagazines analisadas?

5ª Como se comportam as newsmagazines em períodos em que existem títulos concorrentes?

6ª Como constroem as newsmagazines portuguesas os seus dispositivos capa? [recuperando a noção de capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação clarificada no Capítulo III (cf. III.3.)]

A perspetiva longitudinal adotada para analisar a revista semanal de informação geral em Portugal inicia-se em 1967, com a transformação da *Vida Mundial* em newsmagazine e desenrola-se até à atualidade. Quanto à pesquisa documental decorreu na Biblioteca Nacional e nos arquivos da revista *Sábado*, tendo o encerramento da Hemeroteca Municipal deixado algumas questões por esclarecer, devidamente assinaladas ao longo do capítulo seguinte.

Paralelamente, realizaram-se quatro entrevistas incluídas nos Apêndices¹⁷⁷, as três últimas em 2013, cujos resultados também serviram para construir o ponto anterior deste capítulo e contribuíram com alguns dados incluídos noutros capítulos. Joaquim Letria, mentor e diretor da revista *Sábado* (I Série), identificada como a primeira newsmagazine portuguesa moderna, foi entrevistado mais cedo, em 2010. As restantes foram feitas a Daniel Ricardo, jornalista que acompanha a mais antiga newsmagazine nacional em circulação (a *Visão*) desde a sua fundação, sempre com cargos diretivos, e aos diretores das newsmagazines nacionais, Pedro Camacho (*Visão*) e Miguel Pinheiro (*Sábado*), que acabaria por deixar o cargo que ocupou durante

¹⁷⁷ As entrevistas não estão editadas e são reproduzidas na íntegra. Incluem-se também as realizadas em 2001 a Carlos Cáceres Monteiro e a Carlos Ventura Martins, assim como a realizada por e-mail a Artur Portela, em 2014.

quase uma década em novembro de 2013¹⁷⁸. Retomaram-se também os dados das entrevistas realizadas em 2001, no âmbito da dissertação de mestrado, aos então diretores da *Visão*, Carlos Cáceres Monteiro, e da *Focus*, Carlos Ventura Martins. Para além dos materiais obtidos com estas entrevistas presenciais, em setembro de 2014, Artur Portela, que fundou e dirigiu a revista *Opção* do primeiro ao último número, aceitou a responder a algumas questões por e-mail que ajudaram a aclarar e a enriquecer a história dessa publicação.

Os 15 títulos identificados resultam do trabalho já realizado na investigação anterior que referia nove (Cardoso, 2012b: 33-37), e que foram retomados. A consulta documental trouxe outras pistas, uma vez que algumas newsmagazines referiam títulos concorrentes. E as entrevistas forneceram outros dados. Apesar disso, da mesma forma que esta investigação trouxe à luz mais seis títulos em relação à anteriormente realizada, admite-se a possibilidade de terem existido outras newsmagazines para além das referenciadas.

Para a criação das fichas de identidade das 15 newsmagazines que se apresentam no próximo capítulo vários aspetos de cada um dos títulos foram analisados. Em primeiro lugar, os números zero no caso de terem existido. Nestes, para além da análise do dispositivo capa, do projeto gráfico, das secções definidas e respetivo peso comparativo, procurou-se o editorial e o estatuto editorial. Nestes dois espaços, observaram-se as promessas aos leitores dos títulos, as características, filosofia, objetivos e ambições enunciados. Todos os números 1, até porque alguns títulos não fizeram números zero, foram submetidos a uma análise idêntica. Outro elemento a que se deu uma atenção especial foi a ficha técnica, procurando a estrutura da redação, os proprietários, os números de tiragem e a figura do diretor, do qual se procurou investigar o percurso profissional. No caso das publicações mais longas essa observação centrou-se nas fichas técnicas anteriores e posteriores às mudanças de direção. Da mesma forma, analisou-se o sumário de cada publicação, uma vez que este espaço permite visualizar o esqueleto da publicação e, de forma

¹⁷⁸ Uma vez que o que estava em causa era a história da publicação e porque não é possível atualizar dados até à véspera da entrega de um trabalho, a mudança de direção e as alterações introduzidas são devidamente assinaladas, mas o novo diretor não foi entrevistado.

sucinta, desenvolver uma primeira percepção da importância da imagem, da distribuição de conteúdos em cada secção e dos temas que cada revista escolhe destacar.

Depois desta primeira abordagem, partiu-se para a evolução dos títulos. No caso das seis revistas publicadas durante menos de um ano, nomeadamente, *Novo Observador*, *Grande Reportagem*, *Face*, *Época* e *Factos* (I e II Séries), foram consultados todos os números. Procuraram-se alterações: gráficas, usando como ponto de partida a capa e o sumário; na direção das revistas, observando a ficha técnica; e no discurso dos títulos através da leitura de editoriais. Estes fatores também estiveram em análise nos títulos com maior durabilidade. Contudo, nestes últimos houve também um enfoque nos números comemorativos anuais e semanais; em alguns dos referentes ao fim/início do ano; naqueles que precederam o lançamento de títulos concorrentes; e nos últimos números, quando aplicável.

Dispositivo essencial em qualquer revista, em análise mais detalhada esteve ainda a capa, tendo sido dada uma atenção mais alargada às da *Vida Mundial*, pelo seu carácter de título fundador da newsmagazine em Portugal. Nos intervalos em que mais do que uma newsmagazine se encontrava em circulação avançou-se, sempre que justificável, com uma análise sincrónica das capas de títulos concorrentes que refletissem o mesmo facto que marcava a atualidade na mesma semana, efetuando também análises estruturais comparativas na presença de temáticas idênticas, mesmo que separadas temporalmente.

Para a abordagem à primeira página das revistas utilizaram-se alguns instrumentos metodológicos de autores enunciados e explicitados no capítulo anterior. Nesse âmbito, recorreu-se à classificação dos tipos de capa de Johnson e Prijatel (2007: 284-286): poster; um tema, uma imagem; multi-tema, uma imagem; multi-tema e multi-imagem; tipográfica. Adaptou-se também Heo e Kang (2006, 6,7), no que diz respeito aos planos de câmara mais vezes adotados nas capas de newsmagazines e respetivas leituras em termos de distância (cf. III.3.1.2), que aqui recordamos de forma sintetizada: plano de conjunto, que mostra a totalidade do corpo humano ou apenas dos joelhos para cima e corresponde a uma “distância social”; plano médio, que corta o protagonista pela cintura e corresponde ao ponto em que a

“distância pessoal” começa; grande plano, que mostra o rosto do protagonista e representa a “distância pessoal próxima”; muito grande plano, que inclui todos os planos mais próximos que o grande plano e diz respeito à distância de envolvimento amoroso ou de luta.

Ainda no que diz respeito aos planos de câmara usados na imagem que faz a capa, recorreu-se também à caracterização de Terence Marner dos planos em picado e contrapicado. Diz o autor que o “o plano em picado enquadra um personagem visto de cima e pretende diminuir a sua força ou importância fazendo-o parecer débil ou vulnerável”, enquanto o plano em contrapicado capta o objeto de baixo para cima e tem como efeito “o aumento da estatura e importância de um personagem, de forma a colocá-la numa posição dominante” (Marner, 2007: 155).

Outro instrumento utilizado foi a tipologia de títulos de imprensa de Mário Mesquita¹⁷⁹, baseada nas “funções da linguagem”, que os divide em:

- Categoriais – são os mais neutros, correspondem à enunciação de temáticas (“Sociedade”, por exemplo);
- Informativos – neste tipo de título domina a função referencial. Subdividem-se em: a) indicativos, dando respostas a todos ou alguns dos elementos “quem”, “quê”, “onde”, “quando”, ou seja, “indicam os factos ou os dados”; b) explicativos, que dão resposta aos elementos “como” e/ou “porquê”, dando indicações sobre “as causas ou as consequências de um acontecimento”;
- Expressivos – dominam as “funções poética, fática, conotativa ou, mesmo, expressiva”. Apresentam três subdivisões: a) apelativos, que procuram dramatizar os acontecimentos; b) formais ou lúdicos [usaremos a designação “expressivo formal”], que trabalham sobre a “forma da mensagem”, podendo recorrer, por exemplo, a trocadilhos ou títulos de livros, filmes, etc.; c) interrogativos, redigidos sob a forma de uma pergunta.

¹⁷⁹ Exemplar policopiado intitulado “Introdução à análise dos títulos da imprensa”. Optou-se por esta classificação pela riqueza e abrangência de abordagens que possibilita.

Mário Mesquita indica também a classificação de “título declarativo”, quando se tem em conta a perspectiva do enunciador. São construídos com citações, em discurso direto ou indireto, logo, “o jornal [ou a revista] apaga-se, enquanto enunciador, colocando-se em evidência o destinador original da mensagem”. Para Mesquita, esta classificação pode depois ser conjugada com a das funções da linguagem, para analisar títulos “declarativos-informativos” e títulos declarativos-expressivos”.

Por último, o jornalista e académico refere o “critério de intencionalidade persuasiva” dos títulos para distinguir os “comprometidos” dos “não comprometidos”. Nos primeiros, os títulos “denotam (ou conotam) apoio a uma ideologia, a uma causa, a um líder ou a um partido. Correspondem, portanto, a uma forma de persuasão explícita ou de intencionalidade persuasiva”. No caso dos “não comprometidos”, não existe persuasão explícita. Também neste caso pode haver cruzamento desta categorização com a perspectiva do enunciador e a tipologia baseada nas funções da linguagem. Mário Mesquita indica que os não comprometidos “coincidem frequentemente com os títulos indicativos e, sobretudo, com os categoriais”.

Na leitura das capas recorreu-se ainda a alguns dos elementos de análise utilizados na grelha aplicada no estudo anterior já referido (Cardoso, 2006a). Entre os elementos selecionados encontra-se o estudo da personificação, quando aplicável, e a classificação da fotografia, quando é este o tipo de imagem principal a fazer a capa, dividindo-a em: fotografia de reportagem; ilustração fotográfica; produção; e retrato¹⁸⁰. Pontualmente surge também a questão da palavra plena dominante (substantivo, adjetivo ou verbo), que nascera de Bardin (2006), e a leitura da capa como pergunta ou resposta na senda de Popp e Mendelson (2010), utilizada num artigo anterior (Cardoso, 2010).

¹⁸⁰ A variável “retrato” é nova e foi acrescentada para classificar fotografias de figuras públicas fora do ambiente de reportagem e inclui as que resultam do género jornalístico entrevista. Dentro da variável “fotografia de reportagem” ficam as que não são encenadas em ambientes controlados, seja estúdio, casa do protagonista, etc. Incluem-se aquelas em que o protagonista posa para o fotógrafo, mas em ambiente de reportagem, e também as fotografia de paisagem, desde que não se detetem encenação.

Ao organizarem-se os dados recolhidos ao longo de 47 anos, tornou-se claro que o percurso dos 15 títulos enquadráveis no modelo newsmagazine entre 1967 e 2014 não tem sido linear. Houve, por isso, necessidade de encontrar um caminho de sistematização que permitisse entendê-lo melhor e estruturar os próximos capítulos de forma coerente. Tendo em atenção os pontos de contacto entre os títulos, resultantes do contexto político, económico e social vivido à época em que o Nº 1 saiu para as bancas, o quase meio século analisado foi dividido em três grandes fases, cada uma correspondendo a um capítulo autónomo: “Tempos de emergência e pré-modernidade”; “A fase moderna”; “Apogeu, queda e resistência”. A primeira fase, por ser a mais complexa, organiza-se em três períodos, “Títulos precursores”, “Filha da Revolução” e “Pré-Modernidade”. Fases e períodos são antecidos por curtas notas de enquadramento histórico.

“Tempos de emergência e pré-modernidade” começa em 1967, com a transformação da *Vida Mundial* em newsmagazine e dura cerca de duas décadas. Caracteriza-se pela experimentação do modelo newsmagazine em busca da fórmula adequada ao mercado português. É a fase mais longa e com maior número de títulos – seis newsmagazines lançadas em 17 anos. Inclui dois intervalos que totalizam cerca de seis anos em que este segmento da imprensa esteve ausente das bancas portuguesas (outubro de 1978 a maio de 1982; setembro de 1985 a junho de 1988).

Como referido, a primeira fase divide-se em três períodos. No primeiro, intitulado “Títulos precursores”, enquadra-se a primeira newsmagazine identificada, a *Vida Mundial*, e a primeira newsmagazine pensada de raiz, a *Observador*. Segue-se um período designado como “Filha da Revolução” com apenas um título, a *Opção*, que sai para as bancas em 1976 e que por reunir características tão peculiares foi necessário isolar. Esta primeira fase encerra-se com a “Pré-Modernidade”, constituída pelas publicações *Novo Observador*, de 1978, *Mais*, de 1982, e *Grande Reportagem*, de 1984.

“A fase moderna” inicia-se em 1988, é a mais curta, com apenas cinco anos e quatro títulos. Corresponde a um desenvolvimento acelerado de revistas que se assumem como newsmagazines e procuram um modelo de negócio viável. Tem como motor o lançamento da revista *Sábado* (I Série) e termina em 1993 com o nascimento

da *Visão*, que inicia a consolidação do modelo de newsmagazine na imprensa portuguesa.

A terceira e última fase, “Apogeu, queda e resistência”, começa em 1997 e decorre até à atualidade, com cinco newsmagazines lançadas num intervalo de sete anos: *Factos – I Série* (1997); *Factos – II Série* (1998); *Focus* (1999); *Tempo* (2003); e *Sábado – II Série* (2004). Todos os títulos têm em comum o facto de quererem disputar o mercado das newsmagazines com a *Visão*, que durante cerca de quatro anos não teve concorrentes. Nesta última fase assiste-se a um “período de ouro” da newsmagazine em Portugal, com quatro títulos em circulação simultânea no mercado português durante um ano, de maio de 2004 a maio de 2005.

Síntese

No final deste capítulo fica claro que, apesar de escassa e dispersa, a newsmagazine portuguesa tem merecido a atenção da academia nos últimos quinze anos, o que indica a consolidação de um campo de análise próprio, apesar de ainda muito centrado na revista *Visão*. Um facto, contudo, que se justifica por esta revista, lançada em 1993, ter sido o título que confirmou a viabilidade da aplicação do conceito de newsmagazine no mercado português. As indicações que precedem a investigação apresentada ao longo dos próximos três capítulos apontam no sentido de encontrar uma newsmagazine portuguesa progressivamente menos politizada que outros títulos internacionais e com uma forte aposta em histórias de pessoas. O próximo capítulo inicia-se com uma cronologia da newsmagazine, de 1967 a 2014, que permite servir de guia aos resultados encontrados nas quinze revistas analisadas e que visam dar resposta à pergunta de partida: como se caracteriza a história da newsmagazine em Portugal?

Capítulo V: Tempos de emergência e pré-modernidade

Neste capítulo inicia-se a caracterização das primeiras seis revistas semanais de informação geral identificadas, que correspondem a uma primeira etapa da história da newsmagazine em Portugal intitulada “Tempos de emergência e pré-modernidade”. O capítulo abre com uma cronologia que permite visualizar esquematicamente o conjunto de todas as revistas analisadas ao longo de 47 anos (1967-2014) e que correspondem às 15 fichas de identidade que se explanam neste e nos próximos dois capítulos. A fase inicial “Tempos de emergência e pré-modernidade”, por ser a mais longa e complexa, divide-se em “Títulos precursores” (*Vida Mundial* e *Observador*), “Filha da Revolução” (*Opção*) e “Pré-Modernidade” (*Novo Observador*, *Mais* e *Grande Reportagem*). Cada período é antecedido de uma curta nota de enquadramento histórico, seguindo-se as fichas de identidade das newsmagazines em causa.

V.1. Cronologia da newsmagazine em Portugal¹⁸¹ – 1967/2014

Tempos de emergência e pré-modernidade

1967: A 5 de maio o semanário *Vida Mundial* transforma-se em “revista-magazine”.

1971: É lançada a *Observador* a 19 de fevereiro.

1974: Encerramento da *Observador* a 22 de fevereiro.

1976: Surge, a 29 de abril, a *Opção*.

1977: A 20 de janeiro é publicado o último número da *Vida Mundial*.

1978: *Opção* encerra a 28 de setembro.

A 2 de novembro sai para as bancas a *Novo Observador*

Novo Observador publica último número a 6 de dezembro.

1982: É lançada a *Mais* a 16 de abril.

1984: A 7 de dezembro sai para as bancas a *Grande Reportagem*.

1985: Mudança de formato gráfico e reorganização de conteúdos a 11 de janeiro aproximam a *Mais* de uma newsmagazine “tradicional”.

A 31 de maio a *Mais* abandona o formato de newsmagazine.

Grande Reportagem encerra a 14 de junho.

Mais cessa a publicação a 30 de agosto.

A fase moderna

1988: A 18 de junho é lançada a *Sábado*.

1989: Começa a ser publicada a *Face*, a 25 de maio.

A 19 de outubro, a *Face* encerra.

¹⁸¹ A data de início de cada título corresponde ao Nº1. Algumas revistas lançaram previamente um ou mais números zero.

1992: *Época* surge a 25 de setembro.

Fim da publicação da *Época* a 27 de novembro.

1993: A 25 de março nasce a *Visão*.

Encerra a *Sábado* a 10 de setembro.

Apogeu, queda e resistência

1997: A 29 de outubro sai para as bancas a *Factos* (I Série).

1998: A 18 de março é publicado o último número da *Factos* (I Série).

Factos (II Série) sai para as bancas a 25 de março.

A 19 de agosto a *Factos* (II Série) encerra.

1999: Surge no mercado, a 25 de outubro, a *Focus*.

2003: A 28 de novembro começa a publicar-se a *Tempo*.

2004: Arranca a *Sábado* (II Série) a 7 de maio.

2005: *Tempo* passa a ser publicada mensalmente, a partir de 29 de junho, encerrando o seu percurso como newsmagazine.

2012: *Focus* termina a 11 de janeiro.

2014: Duas newsmagazines partilham o mercado: *Visão*, com 21 anos, e *Sábado* (II Série) com dez.

V.2. Títulos precursores

Este período inicial designado por “Títulos precursores” compreende as duas primeiras newsmagazines portuguesas – *Vida Mundial* e *Observador* –, lançadas durante o Estado Novo, sujeitas aos constrangimentos da censura da imprensa e ausência de liberdade de expressão. Caracterizando-se as revistas semanais de informação geral por um jornalismo interpretativo, dificilmente compaginável com um regime não democrático, que fatores propiciaram a transformação, em 1967, do jornal *Vida Mundial* em newsmagazine e o aparecimento da *Observador*, a primeira newsmagazine criada de raiz, em 1971?

Apesar da Primavera Marcelista (1968-1970) e das esperanças de mudanças políticas, económicas e sociais, a máquina repressiva do Estado Novo manteve-se inalterada. Os apelos à liberdade de expressão por parte dos jornalistas culminaram na manutenção da censura, mas de forma encapotada, com consequências ainda mais danosas depois do Decreto-lei Nº150/72 de 5 de maio. Explica o investigador Álvaro Costa de Matos que “o novo decreto estipulava agora que os artigos que eram submetidos à acção do exame prévio não podiam ser referenciados como tal. Os jornais deixavam assim de poder publicar o tradicional “visado pela censura” (Costa de Matos, 2006: 45). Na prática, significava que a censura se mantinha, mas no total anonimato. Sem a referência à sua presença, perde-se o “sinal vermelho” de alerta aos leitores de jornais e revistas. A camada maioritária da população menos politizada passa a correr o risco provável de aceitar o que é publicado como reflexo da realidade, na inconsciência do trabalho operado pelos censores.

Se as mudanças políticas nos anos em que as newsmagazines *Vida Mundial* e *Observador* nascem são quase inexistentes, as eventuais alterações terão de provir da economia, da sociedade e, em particular, do campo jornalístico. No que diz respeito à economia, Fernando Correia e Carla Baptista indicam que “a partir da década de 50, o crescimento do sector secundário criou condições que desencadearam uma maior mobilidade social”. Os investigadores destacam também a redução do analfabetismo, que desce de 55%, em 1950, para 35%, em 1969, e o crescimento da população estudantil universitária (Correia e Baptista, 2007: 61).

Outra alteração que se verifica é o decréscimo da emigração. Depois de ter ultrapassado os 120 mil portugueses em 1966, dois anos depois já se cifrava nos 80 mil, continuando a descer nos três anos seguintes, até 1971, em que ronda os 50 mil, uma redução de quase 60% em cinco anos¹⁸². A tendência inverte-se durante os dois últimos anos do Estado Novo. Nesta conjuntura, reuniram-se condições para a consolidação da classe média, o desenvolvimento urbano e cultural, com consequências no jornalismo. Correia e Baptista (2007: 23) estabelecem uma “década distorcida”, de 1956 a 1968, como o período em que as principais mudanças se registam.

De finais dos anos 50 até ao 25 de Abril de 1974, “vários dos jornalistas que entram nesta altura nas redacções são activistas católicos e, despertos para a consciência das profundas desigualdades sociais e económicas da sociedade portuguesa, insistirão sempre na cobertura preferencial desse tipo de assuntos” (Correia e Baptista, 2007: 65). Esta procura de temas afastados da política partidária, mas que respiram mensagens políticas reais, pode ter sido um motor de desenvolvimento das newsmagazines, uma vez que as temáticas de sociedade e as histórias de pessoas são assuntos em que este tipo de publicação aposta. Contam os investigadores que “a reportagem empenhada tornou-se uma *arma de destruição maciça*¹⁸³ da imagem de bem-estar material e paz social propalada pelo regime e o argumentário católico de justiça social foi amplamente manejado mesmo por aqueles que não viviam interiormente a crença religiosa” (Correia e Baptista, 2007: 65).

Por seu turno, Ana Cabrera, autora do livro *Marcello Caetano: Poder e Imprensa*, destaca o intervalo entre 1961, que corresponde ao início da crise académica de 1961-62, e a revolução do 25 de Abril de 1974 como um período em que “vão sucessivamente ingressando na profissão jovens saídos das universidades”. Uma geração com características particulares: “uns com experiência directa no Movimento Associativo, outros que estabeleceram contactos e receberam influências dessas movimentações – todos eles unidos por um laço comum, sobretudo os homens que eram a maioria nas redacções: a guerra de África que marcava o seu horizonte de vida,

¹⁸² Fonte: Pordata, disponível em <http://www.pordata.pt/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>.

¹⁸³ Em itálico, no original.

a liberdade de acção, a liberdade de expressão e a contestação geral ao regime”. Para a investigadora, a decisão de optar pela “profissão de jornalista consubstanciava a necessidade de participar e a possibilidade de mudar a sociedade” (Cabrera, 2006: 20).

No que diz respeito aos proprietários dos meios de comunicação social, “novos empresários e gestores mais abertos à modernização (...) introduzem uma certa brisa de mudança nas empresas e nas salas de redacção – directamente apenas em algumas, mas noutras por contágio e por necessidades da concorrência”. Associadas ao aumento da publicidade e às inovações tecnológicas, são alterações que anunciam “a morte das velhas empresas familiares e a entrada numa nova fase da luta pelas audiências e da comercialização da informação” (Correia e Baptista, 2007: 69). Dois novos títulos surgem nas bancas em consequência deste período excecional, o vespertino *A Capital*, em 1968, e o semanário *Expresso*, em 1973.

No caso da *Vida Mundial*, a decisão de transformar, em 1967, um jornal em newsmagazine acontece em linha com as transformações que ocorriam na imprensa europeia e que visavam a melhoria dos resultados financeiros das empresas. Em França, por exemplo, a *L’Express* e a *Le Nouvel Observateur*, passam de jornais a newsmagazines em 1964, apenas três anos mais cedo que a *Vida Mundial*. No ocaso da Primavera Marcelista, a *Observador*, em 1971, traduz-se numa aposta de um grupo editorial forte, a Verbo, numa revista cuidada e organizada. A newsmagazine prepara durante meses a fórmula certa a utilizar e publica quatro números zeros, os três primeiros ainda em 1970, num processo que só voltaria a encontrar semelhanças com o lançamento da *Visão*, 22 anos mais tarde, em 1993.

V.2.1. *Vida Mundial* (1967-1977)

Fundado a 13 de maio de 1939 pelo jornalista José Cândido Godinho, com o apoio financeiro do empresário Joaquim Martins, o semanário *Vida Mundial* (de subtítulo “Documentário semanal da Imprensa”, mais tarde encurtado para “Documentário da Imprensa”) foi durante quase 30 anos um jornal – no formato, tipo de papel utilizado e tratamento dos assuntos. Tinha apenas uma marca distintiva: a dimensão mais próxima de um tabloide¹⁸⁴, servindo um semanário de referência que, à época, assumia por norma o formato *broadsheet*. Apesar de generalista, tratava maioritariamente e com mais destaque o noticiário internacional, tal como o título deixa adivinhar e o subtítulo adotado em 1946 veio confirmar: “O mundo numa semana”. Uma opção que o foi protegendo das malhas da censura em vigor durante o Estado Novo.

O objetivo inicial da publicação era apostar num modelo semelhante à atual revista *Courrier International* – “dar ao público uma informação, tão completa quanto possível, do panorama mundial, através da reprodução de artigos seleccionados de jornais e revistas de todo o Mundo” (1967e: 2). O título, de oito páginas e com o preço de 50 centavos, foi bem recebido pelos leitores. A tiragem inicial de 5 mil exemplares transformou-se em 35 mil no espaço de um ano, tornando-o o semanário mais vendido em Portugal. Um facto que levou a uma reformulação da primeira página, que passou a incluir, a emoldurar o logótipo, agora mais reduzido e alinhado à esquerda, essa indicação: “Maior venda de todos os semanários portugueses”.

Em 1948, o *Vida Mundial* foi adquirido pela Sociedade Nacional de Tipografia, mantendo José Cândido Godinho a direção até à sua morte, em 1950. Sucedeu-lhe Carlos Alberto Pereira da Rosa até 11 de março de 1966, data em que Francisco Eugénio Martins assumiu os destinos da publicação. É sob a sua batuta que o *Vida Mundial* sofre a maior transformação da sua história.

A 21 de abril de 1967, o jornal publica na primeira página, dentro de um retângulo delimitado por um filete preto, inserido na coluna da direita, um texto intitulado “Aos nossos leitores”, que se prolonga na página 7. O título de 16 páginas

¹⁸⁴ Inicialmente com 33,5 X 44,5 cm e, a partir de maio de 1941, com 50 X 36 cm.

anuncia para breve uma remodelação profunda e justifica-a: “o Mundo está cada vez mais pequeno, mais ao nosso alcance. Cada vez mais um acontecimento importante em qualquer parte vem influenciar todo o Mundo e o nosso País”. No parágrafo seguinte ecoam com mais clareza as razões da fundação da *Time*, explanadas no Capítulo III (aceleração da vida nas cidades e necessidade de notícias curtas e sintéticas) – “a agitada vida actual cada vez deixa menos tempo para ler e estudar o que se passa no Mundo, mas a necessidade de estar a par dos acontecimentos é cada vez maior” (p. 1). Continuando, na página 7: “E as notícias dos acontecimentos têm de estar à mão, arquivados e catalogados [sic]”.

No número seguinte (28 de abril de 1967), o diálogo com os leitores mantém-se, recorrendo exatamente ao mesmo dispositivo e ao mesmo título (“Aos nossos leitores”), mas com o texto distribuído pelas páginas 1 e 5. A *Vida Mundial* anuncia a reformulação para a semana seguinte e explica de forma sistemática o que os leitores irão encontrar, começando pela síntese dos cinco grandes objetivos da nova publicação:

“- Fornecer ao público informações completas e resumidas sobre todos os acontecimentos de interesse nacional e internacional.

- Apresentar a expressão das diversas correntes de opinião relativas a cada região do Globo.

- Publicar estudos completos sobre os últimos assuntos susceptíveis de despertar o interesse do público nos domínios da economia, finanças, indústria, comércio, etc.

- Relatar a vida e acção de personalidades relevantes, com objectividade e oportunidade.

- Ser nossa preocupação dominante que as informações e os relatos que publicamos possam ler-se sem dificuldade e ser guardados e arquivados para consulta.

Assim, estamos certos de preencher uma lacuna na Imprensa portuguesa¹⁸⁵.

¹⁸⁵ O negrito é nosso.

Nesta explicação mais alargada, a proximidade com o modelo da newsmagazine, iniciado com a *Time* em 1923, torna-se evidente, nomeadamente, na promessa de histórias sobre pessoas. Destacou-se a negrito a última frase, pelas duas indicações que encerra: a inexistência de newsmagazines portuguesas até à época e a certeza de que 44 anos após o lançamento da primeira newsmagazine, tinha chegado a altura deste tipo de revista começar a ser publicado em Portugal. Uma decisão em sintonia com os movimentos da imprensa europeia, com vários jornais a transformarem-se em newsmagazines na década de 60 do século XX, basta lembrar os casos das francesas *L'Express* e *Le Nouvel Observateur*, já referidos no Capítulo III, ambas lançadas no final de 1964, cerca de dois anos e meio mais cedo.

Na mensagem aos leitores, as mudanças que o *Vida Mundial* vai sofrer são apresentadas em detalhe – uma redação alargada, mais secções e assuntos cobertos, redução para metade das dimensões, capa em papel *couché* e páginas interiores em papel melhorado, mais e maiores fotografias. No penúltimo parágrafo surge o novo preço – cinco escudos, reconhecido como “aumento sensível”, apesar de “amplamente compensado”: mais do triplo, quando comparado com o escudo e meio que até então os leitores do jornal pagavam. O último parágrafo é de apelo ao público do título “com cuja fidelidade contamos”, pedindo “boa vontade e compreensão” para as inovações prometidas (1967b: 5).

O primeiro número da nova era da *Vida Mundial* é publicado a 5 de maio de 1967, dando o jornal lugar ao que designa como uma “revista-magazine”(1967d: 5). A sexta-feira mantém-se como dia da semana de saída do título para as bancas. Tal como prometido, as mudanças são visíveis: 68 páginas, formato magazine de 20X26,5 cm, capa e última página a cores (não numeradas), em papel *couché*, abundância de fotografias, e preço de cinco escudos. À semelhança do que aconteceu com outros títulos europeus, como a *L'Express*, por exemplo, a numeração não é interrompida e a “nova” revista começa no Nº 1456.

A *Vida Mundial* aposta numa capa do tipo um tema, uma imagem, que adota nos números seguintes. O dispositivo monta-se com o logótipo a duas linhas, em minúsculas, alinhado à esquerda. A imagem de capa é uma fotografia que mostra o protagonista retratado na secção “Um perfil e uma obra”, apresentado em rodapé o

seu nome. No primeiro número, o logótipo usa letras amarelas e uma fotografia que mostra em grande plano João Pereira da Rosa, uma personalidade ligada à história da empresa proprietária da *Vida Mundial*. Pereira da Rosa foi diretor do jornal *O Século*, fundou a colónia balnear infantil “O Século” e dirigiu a Sociedade Nacional de Tipografia durante mais de 20 anos até à sua morte, em 1962. O filho, Carlos Alberto Pereira da Rosa, tinha sido o penúltimo diretor da *Vida Mundial*, enquanto jornal semanário. Na capa, o nome João Pereira da Rosa usa letras no mesmo tom do logótipo, mas maiúsculas, e, na mesma linha, antes do nome do retratado, surge um retângulo branco onde se lê em maiúsculas pretas “Um perfil e uma obra”, a designação da secção onde se insere o tema de capa no interior da revista.

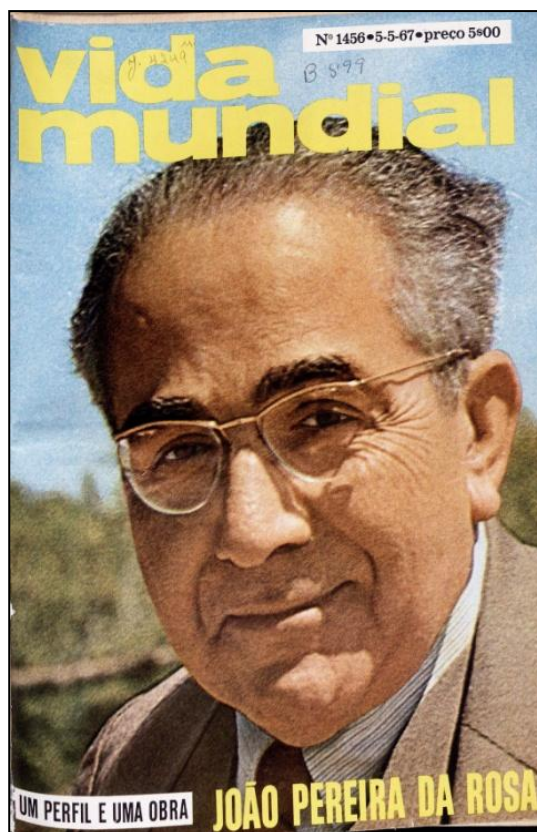


Figura 31: A primeira newsmagazine portuguesa apresenta-se aos leitores

As primeiras páginas do “novo” título, ainda antes do sumário, dividem-se por uma retrospectiva, não assinada, da *Vida Mundial* até àquele momento, intitulada “O que tem sido a vida da «Vida Mundial»” (1967e: 2-4), seguida da apresentação do novo projeto através do texto “O que será a nova «Vida Mundial»” (1967d: 5). Neste último artigo, os quatro primeiros pontos, (salvo a troca de uma palavra, aqui e ali, por outra sinónima), são iguais aos publicados no número anterior, o último em formato jornal. Por baixo deste texto, na página 5, a revista reproduz, à esquerda, a primeira página do semanário *Vida Mundial* e, à direita, a primeira capa da era newsmagazine do título.

A formulação do quinto princípio desaparece, dando agora lugar a mais cinco, que detalham com mais minúcia as promessas. Anuncia-se a criação de secções que acompanhem a vida nacional não só nas áreas política e social, como era habitual, mas

também nas económica e cultural. Prometem-se artigos de análise, reportagens exclusivas e um “Estudo da semana”, sobre temas especializados, destacável. Por último, anuncia-se a publicação no final de cada ano de “um índice classificado relativo aos artigos e acontecimentos de cada número, de forma a que os leitores possam guardar e encadernar «Vida Mundial» como repositório de fácil consulta para cada assunto de seu interesse¹⁸⁶”. Perto do final do artigo, reafirma-se que, “pelas suas características, «Vida Mundial» representa, na realidade, uma novidade na Imprensa portuguesa, proporcionando a um vasto sector do público uma «maneira diferente e em profundidade» de tomar conhecimento do que se passa no País e no estrangeiro” (1967d: 5).

O sumário surge logo a seguir, na página 6, numa coluna à direita. À esquerda encontra-se a ficha técnica – mais uma novidade em relação ao número anterior, uma vez que o então jornal *Vida Mundial* apenas referia os dados que surgiam na primeira página, por baixo do seu logótipo: nome do diretor e editor (Francisco Eugénio Martins); moradas da redação, administração e do local onde o título era composto e impresso; indicação do proprietário; número de telefone; e as referências ao ano de publicação, número em causa, data e preço.

A ficha técnica da “revista-magazine” começa por retomar o subtítulo, “O Mundo numa semana”, que abandona na capa. De seguida, mostra com pormenor a estrutura profissional do título. Para além do “director e editor” Francisco Eugénio Martins, surge um “corpo redactorial” constituído por seis jornalistas, todos do sexo masculino, apresentados pela seguinte ordem: Carlos Ferrão, Júlio de Sousa Martins, Afonso Cautela, Armando Pereira da Silva, Carlos Araújo e António Queiroz. Embora não haja indicações que distingam cargos entre os jornalistas do “corpo redactorial”, Carlos Ferrão, o primeiro nome que surge e que passa a redigir semanalmente (na página 7, no caso do primeiro número newsmagazine) o espaço “Comentário da Semana”, que reúne características de Editorial, é apontado por Carla Baptista (2012: 279) como o diretor da revista à época e, de facto, não existem sinais da presença de

¹⁸⁶ Esta promessa corresponde exatamente ao que o padre Francisco Bernardo de Lima fez, dois séculos mais cedo, com os números da *Gazeta Literária* publicados em 1761 – e que hoje podem ser consultados na Biblioteca Nacional como se de um livro se tratassem. Cf. com Capítulo I, ponto I.3.

Francisco Eugénio Martins no interior da *Vida Mundial*. Conclui-se, por isso, que Carlos Ferrão tinha a seu cargo a direção executiva da publicação. Da mesma forma, Carla Baptista refere Ruben Tristão de Carvalho como chefe de redação da *Vida Mundial* (Baptista, 2012: 280). O nome do jornalista surge pela primeira vez na ficha técnica a 12 de julho de 1968, logo a seguir ao de Carlos Ferrão, em substituição do de Júlio de Sousa Martins, (que, seguindo o mesmo raciocínio, asseguraria até então a chefia da redação), e mantém-se até 9 de maio de 1969, data a partir da qual o segundo nome do “corpo redactorial” passa a ser o de Afonso Cautela.

Regressando à ficha técnica de 5 de maio de 1967, a primeira da era newsmagazine, o premiado fotojornalista Eduardo Gageiro também surge integrado no “corpo redactorial”, como responsável pela “reportagem fotográfica”, seguindo-se a indicação de dois paginadores e uma secretária da redação. A ficha técnica indica, depois, um quadro de “colaboradores permanentes” com 14 nomes, entre os quais os de Edite Soeiro, José Mensurado e Mário Castrim. Num quarto campo existem mais três nomes sob a designação “colaboração especial neste número” e mais abaixo surge o nome de Nicolau Drummond Borges associado a “Publicidade e Relações Públicas”. Repetem-se depois todos os elementos já inseridos na capa e indica-se, por fim, os preços das assinaturas.

Um terceiro e último elemento da página 6 surge no canto inferior direito, abaixo do sumário – um fino retângulo com a indicação “Visado pela Comissão de Censura”. O sumário inclui 11 secções, para além da referência aos textos prévios de enquadramento da “nova” publicação. A revista inicia-se com o espaço de opinião “Comentário da Semana”, seguem-se duas páginas da secção “A semana nacional”, após a qual (página 11) vem a “A semana internacional”, com seis páginas. O internacional mantém-se no espaço seguinte, com “Revista da imprensa mundial” (sete páginas), e continua quase até ao fim da revista, com um dossier dedicado ao assassinato do presidente norte-americano John Kennedy (mais quatro páginas). Segue com “O estudo da semana” sobre a Expo 67 realizada no Canadá (nove páginas), e a secção “Testemunhos do nosso tempo”, de quatro páginas, da autoria do general Charles De Gaulle que escreve sobre a China e a França. Vem depois “Reportagem”, intitulada “O trágico destino dos filhos de Estalin” e, a fechar os temas internacionais,

“Laos: uma guerra esquecida”. Só na página 49 se encontra a secção que faz a capa, “Um perfil e uma obra”, sobre João Pereira da Rosa. A revista fecha com “Actualidade”, secção de notícias sobre assuntos tão variados como cinema, televisão, música ou desporto. Com 34 páginas (retiram-se as de publicidade e as introdutórias) dedicadas aos assuntos internacionais, e 15 a temas nacionais, a *Vida Mundial*, mesmo em formato newsmagazine, mantém-se fiel à sua matriz inicial de aposta no noticiário além-fronteiras – a censura mantinha-se, e falar de política nacional continuava a ser tarefa muito difícil.

A partir da segunda semana, a *Vida Mundial* deixa cair na capa o antetítulo “Um Perfil e uma Obra”, passando apenas a surgir o nome da figura retratada através de fotografia ou ilustração. Dentro da revista, a secção que corresponde ao tema de capa não tem paginação fixa. De acordo com o protagonista em causa, surge integrada em diferentes espaços. Outra característica da primeira newsmagazine nacional é ir variando a cor do logótipo.

No que diz respeito aos protagonistas de capa, assinala-se que no Nº 1460, o quinto da era newsmagazine, publicado a 2 de junho de 1967, a *Vida Mundial* escolhe uma mulher: Palmira Bastos. A atriz desaparecida a 10 de maio de 1967, a 20 dias de completar 92 anos, surge num plano de pé, na primeira fotografia de capa que se sobrepõe parcialmente ao logótipo. Levanta um cálice em jeito de brinde, enquanto olha para o lado direito da revista.

A presença feminina na capa da *Vida Mundial* vai revelar-se, contudo, sempre muito parca e só se repete quase quatro meses depois, a 29 de setembro de 1967, no Nº 1477, com um grande plano de Jacqueline Kennedy, numa capa particular de características pioneiras. Resulta de um exclusivo para Portugal da *Vida Mundial*, que publica a primeira entrevista de “Jackie” após o assassinato, em 1963, do marido, o icónico presidente americano John F. Kennedy. Concedida aos jornalistas Bob Considine e Frank Conniff, a *Vida Mundial* considerou este exclusivo de tal forma importante que, pela primeira vez, o género jornalístico que faz a capa é uma entrevista e não um perfil. Neste número, a secção “Um Perfil e uma Obra” desaparece, surgindo a entrevista integrada na secção “Os grandes exclusivos «V. M.»”.



Figura 32: A primeira (02/06/1967) e segunda (29/09/1967) capas com protagonistas femininas, uma opção que passa a ser rara

Três semanas depois da primeira capa feminina, a *Vida Mundial* publica a primeira fotografia propositadamente encenada e a primeira com dois protagonistas. O N° 1463, de 23 de junho de 1967, mostra um plano aproximado de tronco de dois homens de capacete, fato e gravata, olhando no sentido do canto superior esquerdo da revista, sorridentes. Como fundo, vê-se sobre um céu azul uma estrutura metálica de grandes dimensões, na qual se lê claramente “Lisnave”. O título surge em rodapé, alinhado à esquerda, “Rocheta & Andersen = LISNAVE”, com a particularidade de os dois apelidos surgirem num tipo de letra que parece manuscrita, contra a designação dos estaleiros em maiúsculas impessoais (a cor é a mesma – branco – o que torna a forma da fonte o único elemento diferenciador das duas partes do título). Apesar de existirem dois rostos nesta capa, a peça que se revela no interior é, acima de tudo, a história da Lisnave, à época com quatro mil trabalhadores. Os retratados são os diretores-gerais da empresa, João Farrajota Rocheta e Algot Thorsten Ingmar Andersson (no interior da revista, a grafia do último apelido exhibe dois S, mas não é

uma opção consentânea ao longo do texto, que também inclui a usada na capa, apenas com um S).

A primeira capa que recorre a uma imagem a preto e branco (uma ilustração) data de 21 de julho de 1967 e retrata John F. Kennedy, em grande plano, sorridente, olhando ligeiramente para cima. *Vida Mundial* usa apenas mais uma cor nesta capa – o vermelho, que surge quer no logótipo quer a preencher o nome do protagonista, arrumado no canto inferior direito. O presidente norte-americano assassinado a 22 de novembro de 1963, aos 46 anos, é apresentado no interior da revista Nº 1467 como alguém que “perdura nas imaginações, como um ente superior e intérprete aliciante de um sonho de fraternidade e paz” (1967c: 36).

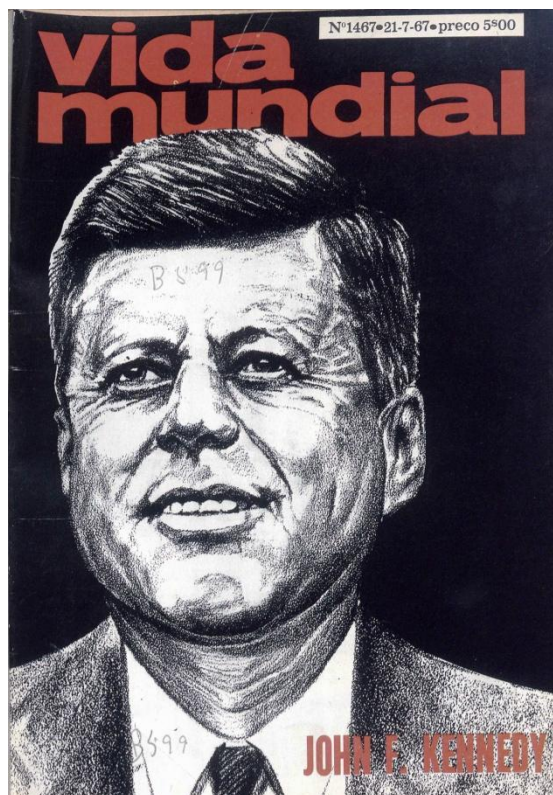


Figura 33: John F. Kennedy é o primeiro retratado a preto e branco

Duas semanas mais tarde, a 4 de agosto de 1967, o Nº 1469 assinala os 12 anos sobre a morte do filantropo Calouste Gulbenkian, desaparecido a 20 de julho de 1955, com a primeira capa com uma moldura, neste caso laranja, numa estrutura gráfica semelhante à usada pela *Time*. Esta opção de desenho da capa torna-se pontual, a partir daqui. Menos de dois meses mais tarde, a 27 de outubro de 1967, é a vez do logótipo ser inserido numa barra vermelha, em cabeçalho. Novamente, é uma experiência que volta a repetir-se, mas sem qualquer padrão de regularidade.

A *Vida Mundial* termina o ano como newsmagazine com a revista Nº 1490, publicada a 29 de dezembro, e aproveita para inovar na capa uma vez mais. Desta vez apresenta uma moldura, larga em cima e estreita em baixo, a preto, que regressará noutras semanas, usando outras cores. Esta última capa de 1967 tem uma marca distintiva, uma vez que por baixo do nome do protagonista, General Rabin, inserido no

canto superior direito, abaixo do logótipo, a amarelo, surge a designação “O homem do ano”. A *Vida Mundial* elege, assim Yitzach Rabin pelo seu papel enquanto chefe das forças armadas israelitas na vitória do estado judaico sobre o Egipto, a Jordânia e a Síria, naquela que ficou conhecida com a Guerra dos Seis Dias, registada de 5 a 10 de junho de 1967. A utilização da classificação “homem do ano” é indiscutivelmente uma influência da *Time*, (que escolheu o presidente americano Lyndon Johnson como homem do ano de 1967), e uma afirmação de identidade em termos de filosofia da publicação – a *Vida Mundial* parece querer afirmar “sim, somos uma newsmagazine que não haja dúvidas acerca disso”. Esta é a única capa “homem do ano” construída pela revista.

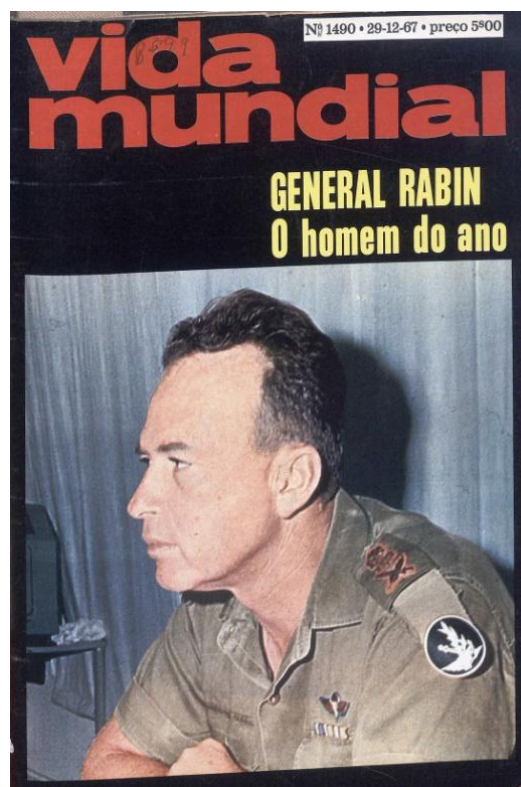


Figura 34: Yitzach Rabin eleito “ O homem do ano” de 1967

Ainda nesta última revista de 1967, surge inserido numa caixa na página 3, na secção “Cartas ao Director”, um texto sem assinatura intitulado “Vida Mundial”, de balanço dos primeiros meses da nova era da revista: “Vencida esta primeira fase do novo formato, podemos desde já congratular-nos com o êxito conseguido não só junto dos leitores mais antigos como, e talvez principalmente, junto de uma camada jovem que começa a interessar-se pelo que se passa no Mundo, aceitando ou discutindo as diversas perspectivas dos acontecimentos”. Para o futuro, promete-se “melhorar ainda mais a «V.M.» no decurso do próximo ano, incluindo o aspecto gráfico” (1967f: 3). No que diz respeito ao design da capa, em 1968 e nos anos seguintes, a *Vida Mundial* mantêm-se eclética, com o regresso pontual e inconsequente às barras coloridas como fundo do logótipo e às molduras de espessuras e tons variados.

A 5 de abril de 1968, no Nº 1504, surge a primeira ilustração fotográfica, que retrata soldados numa trincheira, com uma metralhadora, remetendo para a I Guerra

Mundial. O trabalho de composição sobre a fotografia, a preto e branco salpicada de vermelho, faz lembrar uma capa ensanguentada. É também a primeira vez que não existe um protagonista concreto na capa. O título, em vez do nome habitual, é “9 de abril de 1918”. Apesar disso, no interior da revista percebe-se que não é uma reportagem que faz a capa, mas sim a habitual secção “Um Perfil e uma Obra”, dedicada a Bento Roma, coronel que meio século antes – o valor-notícia efeméride está aqui claramente em evidência – comandou o batalhão português em Lacouture, durante a 1ª Guerra Mundial, contra um contingente alemão numericamente muito superior e mais bem armado.

É também em 1968 que, duas semanas mais tarde, a 19 de abril, no Nº 1506, surge o primeiro rosto não caucasiano, quase um ano após o início do formato newsmagazine. Utiliza como imagem uma ilustração do pacifista Martin Luther King, ativista norte-americano pelos direitos humanos e pela igualdade inter-racial, morto a tiro duas semanas antes, a 4 de abril. Tal como acontece no caso das protagonistas femininas, as capas que mostram não caucasianos são raras.

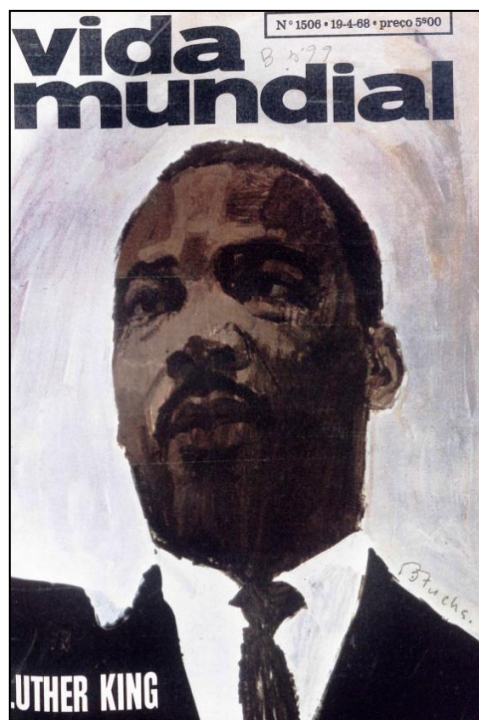
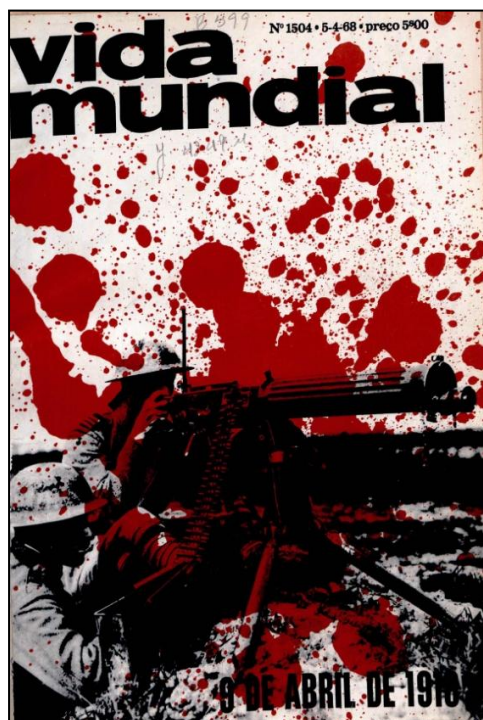


Figura 35: A primeira ilustração fotográfica e o primeiro rosto não caucasiano

A 10 de maio de 1968, a *Vida Mundial* utiliza o mesmo dispositivo usado em dezembro do ano anterior, inserindo um retângulo no canto inferior direito da página das “Cartas ao Director” (p.3) para se dirigir aos leitores. Num texto não assinado de quatro parágrafos, intitulado “Um ano da nova «V.M.»”, faz-se um balanço dos primeiros 12 meses como newsmagazine, destacando o que já se alcançou e o que ainda se quer fazer, como a melhoria da secção “Actualidade”, o alargamento da rede de correspondentes, do número de exclusivos e o tratamento a curto prazo de “assuntos fundamentais contemporâneos” ainda por abordar.

Um longo artigo de análise faz capa pela primeira vez a 25 de outubro de 1968, com a tragédia da guerra do Biafra. Na capa, o elemento mais perturbador é a utilização como fundo de uma fotografia de crianças nuas ou seminuas, revelando uma magreza extrema que se percebe resultar de um longo período de fome. O recurso a artigos de análise como tema de capa, maioritariamente arrumados no interior da revista na secção “O estudo da semana”, torna-se habitual e vai alternando com os perfis.

A 29 de novembro de 1968, a *Vida Mundial* apresenta uma capa poster, recorrendo unicamente a uma fotografia do planeta Terra visto do espaço. É também a primeira vez que surge a identificação de uma imagem no interior da revista, (algo que ainda hoje não se regista em todas as newsmagazines). Na página 2 reproduz-se em menor dimensões a capa e à esquerda lê-se “Por amabilidade da Kodak Portuguesa, reproduz-se na nossa capa de hoje, em exclusivo para Portugal, a primeira fotografia que abrange a totalidade da face da Terra, tirada de um aparelho espacial americano, ao passar sobre o equador, à distância de 35 680 quilómetros”. No interior, a revista oferece um “Dossier Espaço” de dez páginas, que faz um balanço da conquista espacial e antecipa a chegada do homem à Lua, que viria a registar-se a 20 de julho de 1969.

Tal como referido, a última revista do ano, publicada a 27 de dezembro de 1968, não repete a estrutura “homem do ano”. Contudo, o dispositivo escolhido – um mosaico de imagens – ainda hoje é muito utilizado nas newsmagazines. Sob o título 1968: UM ANO EM REVISTA, desdobram-se 12 capas de seis newsmagazines diferentes: três da francesa *L'Express*, duas da alemã *Der Spiegel*, duas de cada uma das principais newsmagazines americanas, *Time* e *Newsweek*, uma de um título

espanhol, *Mundo*, e, claro, duas da *Vida Mundial*. Uma vez mais, o título português afirma-se claramente como newsmagazine, a par das suas congéneres internacionais.

A partir de 1969 as capas da *Vida Mundial* complexificam-se ao mesmo tempo que ganham modernidade. Dentro da revista, as páginas a cores e os anúncios vão aumentando progressivamente. Aos poucos passa a haver lugar para mais do que um tema na capa. A primeira vez acontece a 17 de janeiro de 1969. O tema de capa é o poeta José Gomes Ferreira, correspondendo a um perfil na habitual secção “Um perfil e uma obra”, mas o canto superior direito é rasgado por uma



Figura 36: Uma capa que afirma a pertença da *Vida Mundial* ao universo das newsmagazines internacionais

barra negra, que se sobrepõe ao logótipo da revista, com o título, em maiúsculas brancas, “As fotos da Apolo 8”. Este tema secundário surge inserido a meio da revista (páginas 33 a 36), numa secção autónoma especial intitulada “As fotos (a cores) da Apolo-8”. E o prometido no sumário é, de facto, o oferecido aos leitores: quatro páginas em papel couché, com fotografias de ótima qualidade recolhidas pelos astronautas americanos que realizaram o primeiro voo circunlunar a bordo da nave espacial Apolo-8.

Ao longo de seis dias, Frank Borman, James Lovell e William Anders fizeram registos inéditos quer da Terra vista da Lua quer do solo lunar, do qual chegaram a estar a uma distância de apenas 111 quilómetros. Depois do já referido número de 29 de novembro de 1968, a conquista espacial tinha sido novamente capa duas semanas antes, a 3 de janeiro de 1969, com uma reportagem sobre o regresso bem sucedido dos astronautas da Apolo 8 à Terra no dia 27 de dezembro de 1968. A proximidade entre as revistas de 3 e 17 de janeiro é provavelmente a explicação para as fotografias

recolhidas durante a viagem circunlunar da Apollo 8 terem sido apenas chamada secundária. Neste período, o tema “espaço” torna-se recorrente nas capas da *Vida Mundial*, acompanhando a atualidade.



Figura 37: A conquista espacial faz capa no final de 1968 (a 29 de novembro, com uma capa do tipo poster), e no início de 1969 (3 de janeiro)

Um mês mais tarde, a 14 de fevereiro, a *Vida Mundial* constrói uma capa que parece antecipar as infografias, titulando em maiúsculas brancas “O computador ao alcance de todos”. Uma capa que se traduz na secção “Estudo da Semana”, com um dossier de dez páginas (31-40), assinado por Jorge Branco, sobre a importância dos computadores e as relações homem-máquina.

Três meses mais tarde, a 16 de maio de 1969, a *Vida Mundial* N° 1562 assinala os 30 anos de existência do título, os dois últimos em formato de newsmagazine, dedicando duas páginas (4 e 5) ao tema. No texto, não assinado, titulado precisamente como “30 anos de existência”, afirma-se que a nova vida da revista em formato newsmagazine “tem conhecido um êxito sem precedentes em publicações similares do nosso País”. E o êxito justifica-se pela promessa cumprida, dizem, de não “cristalizar”, traduzida nas “melhorias que conseguimos introduzir na «Vida Mundial»” que “são de

tal monta que estamos convencidos de que não há para elas paralelo na Imprensa portuguesa deste século”. De seguida são enumeradas (1969: 5) as inovações e mais valias introduzidas nos dois primeiros anos da revista:

- “Aspecto e fatura material” (presume-se que este primeiro ponto diga respeito às inovações gráficas);
- Colaboração variada e completa;
- Rigor na fidelidade à ética jornalística;
- Criação de uma rede de correspondentes que enriquecem os conteúdos publicados;
- Melhoria da redação, composta por jornalistas profissionais e especialistas.

De acordo com o texto de balanço, “as sempre crescentes importância e expansão de «Vida Mundial» foram para além das previsões mais optimistas” e, para além “de um incessante aumento de tiragem”, a revista destaca “uma irradiação cada vez maior da população, cujo interesse resulta da diversidade dos assuntos versados nas suas páginas”, sublinhando o “crédito junto de todas as camadas da população, sobretudo junto dos jovens”. Este interesse dos mais novos parece ter especial importância para a *Vida Mundial*, provavelmente por ser um público novo, habitualmente afastado de publicações informativas, tal como tinha acontecido durante os tempos de semanário da *Vida Mundial*. A aproximação destes leitores após a transformação em newsmagazine tinha sido logo destacada a 29 de dezembro de 1967, aquando do balanço dos primeiros meses do novo formato como newsmagazine, e volta agora a ser reafirmada.

A 23 de maio de 1969 surge a primeira capa que se aproxima da classificação de tipográfica, uma vez que o conjunto textual, maioritariamente vermelho, ocupa espaço superior ao da imagem a preto e branco¹⁸⁷. A *Vida Mundial* faz capa com o II Congresso Republicano, organizado em Aveiro a 15, 16 e 17 de maio, e usa uma

¹⁸⁷ A mistura do verde no logótipo com as letras vermelhas, a fotografia a preto e branco, a construção do título e o tema de capa, convidam a uma análise tanto histórica como semiótica que não cabe aqui, mas fica referenciada para o caso de despertar a curiosidade de algum investigador interessado. Também seria profícuo investigar a forma como a *Vida Mundial* conseguiu que uma capa destas passasse nas malhas da censura.

fotografia em grande plano do perfil de Mário Sacramento, opositor convicto de Salazar, que foi o secretário-geral do primeiro congresso, em 1957, e o mentor do segundo, ao qual já não assistiu, por ter morrido aos 48 anos de derrame cerebral, a 27 de março de 1969. No interior, sete páginas de reportagem, não assinada, inserida na secção Nacional (8-14).

Sem razão aparente ou explicações aos leitores, a 3 de outubro de 1969, a ficha técnica da *Vida Mundial* passa a resumir-se ao nome do diretor e aos dados da empresa proprietária, morada, data de publicação e preços, ou seja, volta a assemelhar-se à existente no antepassado semanário, encerrando uma prática com mais de dois anos, iniciada com a transformação em newsmagazine, em 5 de

maio de 1967. Este facto fez-nos recuar à revista imediatamente anterior, Nº 1580, de 26 de setembro, para analisar a última ficha técnica e o tema de capa. A um mês das eleições legislativas de 26 de outubro, as primeiras realizadas após a saída de António de Oliveira Salazar da Presidência do Conselho, que decorreram num clima de aparente abertura política, enquadradas na designada Primavera Marcelista, a *Vida Mundial* chama o tema a capa. A imagem de fundo divide-se em verde e vermelho, as cores da bandeira portuguesa, na qual se vislumbram imagens de pessoas, tendo em baixo o que parece ser uma estrada. Em cima deste fundo, uma mão segura um retângulo branco que simboliza o boletim de voto. A revista elabora um caderno extra, com capa e numeração própria, de 16 páginas, com vários artigos – todos não assinados – em que aborda as eleições dos mais variados prismas.

Na página 2 da revista, este trabalho é apresentado em dois curtos parágrafos inseridos no canto superior direito, por cima da ficha técnica e ao lado do sumário. O primeiro descreve os conteúdos do dossier, o segundo explica a razão de ser do

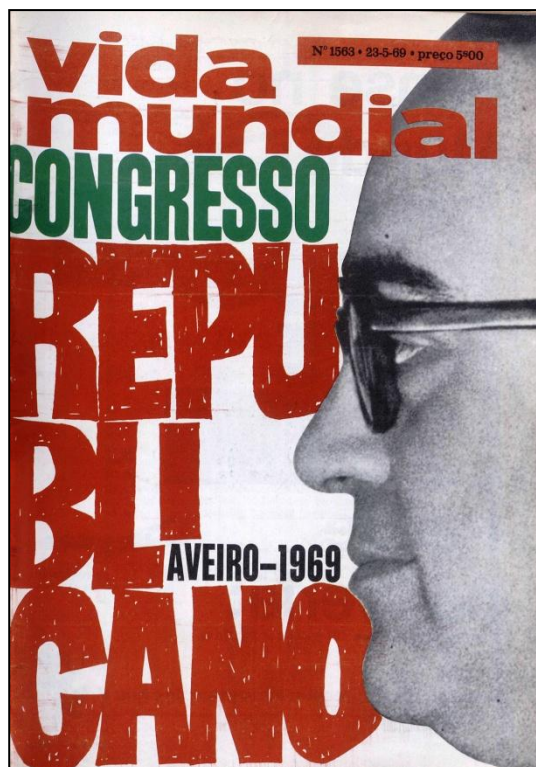


Figura 38: A primeira capa de pendor tipográfico com uma temática que escapou às malhas da censura

trabalho: “«Vida Mundial» procura deste modo, dentro das suas possibilidades – e, ainda, com a objectividade e isenção que lhe são peculiares – manter os seus milhares e milhares de leitores ao corrente de tão importante problema da vida portuguesa”. Na capa do caderno especial, que titula a maiúsculas vermelhas “Eleições 1969”, a *Vida Mundial* enumera os 14 temas que são abordados:

- O governo e a oposição em vésperas de eleições;
- Leiria – a oposição reuniu-se;
- Cisão dos oposicionistas;
- O que é a «unidade»;
- As profissões dos candidatos;
- O equívoco da liberalização;
- Marcello Caetano – Um ano de actividade;
- Evolução do número de eleitores desde 1938;
- Regresso de Rolão Preto;
- Cinco de Outubro;
- Inquéritos da oposição e da U.N.;
- Calendário eleitoral;
- Novas listas de candidatos;
- A morte do presidente da Assembleia Nacional.

Regressando à página 2, no que diz respeito à ficha técnica, a riqueza é digna de qualquer newsmagazine moderna. Começa com o “director e editor”, Francisco Eugénio Martins, e continua com o “corpo redactorial” encimado por Carlos Ferrão, seguindo-se mais onze jornalistas, entre os quais António Valdemar, Afonso Cautela, Diana Andringa e José João Louro. De seguida, surge o “corpo de colaboradores” com mais onze nomes, seguindo-se “outros colaboradores”, cada um dos nomes com o tema da sua responsabilidade associado entre parêntesis – tão variados como “estatística”, “direito”, “xadrez” ou “sociologia”. Assinala-se, depois, uma “colaboração

especial neste número”, referenciada como “AÇORES por Luís Rosa Duarte”. Surgem de seguida “tradutores”, nove ao todo, seguidos dos “«Cartoonistas» portugueses”, com sete nomes, e doze “correspondentes”, sendo sete internacionais, em locais tão díspares como Paris e São Paulo, e cinco nacionais, nas cidades de Lourenço Marques, Leiria, Viseu (dois) e Coimbra.

O último espaço que também desaparece da ficha técnica é verdadeiramente impressionante. Corresponde aos “Serviços exclusivos em Portugal combinados com:” e a seguir surgem dez das publicações internacionais mais relevantes, entre as quais se encontram duas newsmagazines, a *Newsweek* e a *Der Spiegel*, referindo ainda o noticiário fotográfico fornecido pela Associated Press. É difícil não relacionar o desaparecimento da ficha técnica a 3 de outubro com o tema de capa sobre as eleições de 1969 de 26 de setembro. Diana Andringa, num contacto telefónico informal, refere ter havido uma demissão coletiva de redatores e colaboradores na *Vida Mundial* por essa altura, o que explicaria o desaparecimento repentino da ficha técnica.

A *Vida Mundial* assinala os 31 anos do título, o terceiro da era newsmagazine, na edição Nº 1614, de 15 de maio de 1970, com uma pequena caixa de texto, não assinado, colocada no canto superior esquerdo da página 2, acima da ficha técnica e ao lado do sumário. Intitulado “«Vida Mundial» completou 31 anos”, o título lembra a decisão de transformar o semanário em revista como fruto do “desejo de aperfeiçoamento constante e de fornecer ao público informação pormenorizada dos principais acontecimentos de interesse nacional e internacional”. Garante que a “mudança suscitou o maior agrado” entre os “milhares de leitores” que têm “aumentado consideravelmente, também devido ao facto de mantermos uma posição de permanente imparcialidade e independência”.

Um mês mais tarde, a 19 de junho de 1970, Francisco Eugénio Martins escreve na página 3 um texto não assinado, intitulado «Do Director aos leitores da “vida mundial” ». Neste, anuncia a saída do cargo que ocupava desde 11 de março de 1966 e faz um balanço na primeira pessoa da transformação do jornal semanário *Vida Mundial* em newsmagazine. “Foram duros e difíceis os primeiros tempos de arranque da «Vida Mundial» na sua nova apresentação”, afirma. E, sem especificar, diz “houve

muita coisa contra a sua saída, foi necessário muito trabalho, muito esforço para vencer as dificuldades e os problemas que surgiram a cada passo”, valeu “o entusiasmo duma equipa nova e dinâmica”. Diz o diretor que, até o projeto se ter tornado real, havia quem considerasse “quase impossível uma revista séria, à base de leitura, com um mínimo de fotos, ter grande tiragem”, mas “o milagre deu-se, pois, apesar de o preço passar de 1\$50¹⁸⁸ para 5\$00, a tiragem não deixou de crescer até atingir um máximo de cerca de 45 000 exemplares, o que é sensacional no nosso meio” (Martins, 1970: 3). Alegando razões pessoais que o impedem de ter o tempo necessário para dirigir a revista, abandona a direção “com a consciência descansada do dever cumprido”, embora reconheça “desgosto” por se afastar do projeto. A razão de ser da paz de espírito na hora da saída justifica-se também pela confiança no substituto, “sr. Carlos Ferrão, tão conhecido dos leitores que a sua apresentação é perfeitamente inútil”.

A 26 de junho de 1970, Carlos Ferrão assina, na página 3, com a designação de Editorial, o espaço que ocupava semanalmente com o “Comentário da Semana”. Na primeira frase, afirma: “esta revista tem especiais responsabilidades de informação e formação”. E explica que a *Vida Mundial* “é lida e consultada por milhares de pessoas que nela confiam”, existindo entre a revista e os leitores “um desvanecedor clima de confiança recíproca”. As frases seguintes apresentam o novo diretor. Os destinos da revista ficam nas mãos de um “jornalista profissional, que se conservou inalteravelmente fiel às ideias com que se formou o seu espírito e se afervorou o seu civismo”. Lembra que é “colaborador da «Vida Mundial» desde o início da sua publicação” e que “essa colaboração acentuou-se ao longo do tempo, conferindo-lhe o lisonjeiro título que justificou a sua escolha”. Voltando ao trabalho na revista, Carlos Ferrão alerta que quem faz a *Vida Mundial* e quem a lê “precisam de ter a noção das realidades que os cercam, os primeiros para excluïrem da sua tarefa as fantasias irrealizáveis, os últimos para moderarem a severidade das suas críticas”. E clarifica: “a vida da nossa Imprensa não é cómoda, especialmente a daquele sector a que pertencemos, nem isenta de embaraços”. Aparentemente, sem o referenciar

¹⁸⁸ Não sendo possível usar o símbolo do escudo, por inexistência no processador de texto, recorre-se ao símbolo do dólar, muito próximo graficamente, uma vez que a redação não numérica dos preços nem sempre permite a mesma clareza de leitura.

explicitamente, subjaz a este discurso a denúncia dos constrangimentos à liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, uma afirmação de inevitabilidade que deve obrigar a algum conformismo com o contexto político. Carlos Ferrão diz que “nem sempre conseguimos o que pretendemos, não por culpa ou carência próprias, mas em virtude de condicionalismos a que ninguém pode furtar-se”. No último parágrafo o discurso muda e reafirmam-se os princípios editoriais da revista. A *Vida Mundial*, afirma Carlos Ferrão, “tem a missão de esclarecer ideias, divulgar princípios e interpretar factos, norteada pelos ditames relevantes da verdade e da justiça”. O objetivo é “dar uma contribuição válida para melhorar a sociedade a que pertencemos” (Ferrão, 1970: 3).

Um ano mais tarde, a 14 de maio de 1971, o Nº 1666 assinala os 32 anos de publicação, com um texto não assinado, a uma coluna, na página 2, à direita do sumário, em tudo semelhante ao publicado em 1970. Cerca de três meses mais cedo, a 19 de fevereiro, tinha sido lançada a segunda newsmagazine portuguesa, a *Observador*. Mas não há qualquer sinal de inquietação em relação à concorrente – nem aqui, nem ao longo da existência do título, que finda três anos depois, a 22 de fevereiro de 1974.

A 12 de maio de 1972, a newsmagazine inclui novamente uma coluna à direita do sumário, na página 2, não assinada e titula apenas “Vida Mundial”, mas vai um pouco mais longe no balanço dos 33 anos da publicação, cinco dos quais como revista semanal de informação geral. Sobre a fase mais recente, afirma que “a transformação de “Vida Mundial” em revista de excelente aspecto gráfico e mais largas possibilidades para corresponder ao interesse dos seus leitores foi, na sua caminhada, um passo relevante cuja importância se confirmou em cada um dos cinco anos decorridos”. A revista sintetiza o que tem oferecido aos leitores, sempre com “objectividade e imparcialidade”: “relatos de acontecimentos e factos, comentários que os completam e esclarecem, secções especializadas sobre os mais diversos assuntos”.

Após o balanço de cinco anos de *Vida Mundial*, Carlos Ferrão permanece menos de quatro meses à frente dos destinos da revista, fechando um ciclo como diretor “oficial” (já que desempenhava essa função de forma executiva desde 1967) que pouco ultrapassou os dois anos. A 1 de setembro de 1972 é a última vez que o seu nome surge na ficha técnica como “director e editor”. Tinha 74 anos. Na página 1 da

edição, um curto texto, de pouco mais de três linhas dava conta do facto. Entre dois filetes azuis, encimado pelo título “Vida Mundial”, lê-se: “A seu pedido, deixa de exercer as funções de director da “Vida Mundial” o nosso camarada Carlos Ferrão”. E, num segundo parágrafo, acrescenta-se “O seu nome aparece, hoje, pela última vez, nesta revista”. Não há mais explicações. Na semana anterior, o texto “Comentário da Semana”¹⁸⁹, assinado na página 2 pelo diretor, nada indiciava sobre a saída de Carlos Ferrão. O espaço desaparece na semana em que é comunicada a saída do diretor, a 1 de setembro.

Na semana seguinte, a 8 de setembro de 1972, inserido exatamente na mesma página (1), com a mesma estrutura e apresentação gráfica, surge novo comunicado, num único parágrafo de quatro linhas: “O Conselho de Administração da Sociedade Nacional de Tipografia, proprietária da “VIDA MUNDIAL”, nomeou para dirigir interinamente esta publicação o sr. dr. Guilherme Pereira da Rosa”. A diferença de designação – “camarada” e “sr. dr” – permitem perceber de imediato que quem passa a dirigir os destinos da revista não é um jornalista. Guilherme Pereira da Rosa, filho do homem que fez capa da primeira *Vida Mundial* em versão newsmagazine, era o administrador da Sociedade Nacional de Tipografia, desde a morte do pai, em 1963. Com esta nomeação, passa a ocupar o lugar que o irmão, Carlos Pereira da Rosa, ocupara de 1950 a 1966, mas no então jornal semanário *Vida Mundial*.

Com o novo diretor mantém-se a ausência de ficha técnica e desaparece o espaço “Comentário da Semana”. A revista abre com o sumário, encimado pela curta ficha técnica (página 1) e as peças jornalísticas começam logo na página 2. O espaço de opinião regressará a 13 de outubro, para começar a ser assinado rotativamente por A. Ferreira Marques, Afonso Praça, Fernando Antunes, Fernando Dil, Pedro Rafael dos Santos, entre outros. A direção de Guilherme Pereira da Rosa não chega aos dois meses. A 3 de novembro de 1972, novo comunicado, publicado na p. 2 do Nº 1743, acompanhado de uma fotografia de Pereira da Rosa, anuncia a saída do diretor, não só da revista mas como de “todas as funções que desempenhava na Sociedade Nacional

¹⁸⁹ Designação a que o espaço de características editoriais retomara.

de Tipografia”¹⁹⁰. Acrescenta o curto texto que “interinamente, fica a desempenhar as funções de director da “Vida Mundial” o jornalista Manuel Figueira”. O jornalista, que apoiava e favorecia o regime marcelista (Baptista, 2012: 301), acumula o cargo com o de diretor do jornal *O Século*, também pertença da Sociedade Nacional de Tipografia.

Apesar do espaço “Comentário da Semana” ter regressado ainda com Pereira da Rosa, este mantém-se sob responsabilidade rotativa de vários nomes. Manuel Figueira não assina espaços de opinião, seja o editorial ou outros. Apesar disso, um curto conjunto de linhas não assinado, na p. 1, à direita do sumário, começa por ser uma apresentação sintética dos principais assuntos tratados na revista, para aos poucos começar a ganhar tom de editorial, transformação acompanhada de um alongamento do texto. A partir de 9 de fevereiro de 1973, o espaço ocupado era três vezes maior do que o inicial e o facto de não ser assinado, associado ao local em que é publicado, indicia ter como autoria o diretor interino Manuel Figueira.

No Nº 1770, de 11 de maio de 1973, a newsmagazine completa seis anos, 34 de existência do título. Numa larga coluna que ocupa a metade direita da página 1, ao lado do sumário, o texto de análise do aniversário “Vida Mundial”, não assinado, recorda o jornalista fundador da publicação, José Cândido Godinho, que mesmo após a venda do título à Sociedade Nacional de Tipografia, se manteve à frente dos destinos da revista até à sua morte. Faz, para além disso, autoelogios semelhantes aos dos anos anteriores, acrescentando, como compromisso de qualidade, a “intenção de não repetirmos hoje os erros de ontem e no desejo de fazermos amanhã melhor do que hoje”.

Ao longo da sua existência, a *Vida Mundial* teve sempre um mínimo de 68 páginas (contabilizando capa e contracapa), à exceção de um período de seis meses, que mediou entre 4 de janeiro e 28 junho de 1974, em que baixou para 52 páginas (48 numeradas). A razão é anunciada no Nº 1804, que corresponde à primeira revista reduzida. Lê-se na página 1, dentro de um quadrado desenhado a azul: “À semelhança

¹⁹⁰ O Arquivo Nacional da Torre de Tombo tem disponível online uma ficha que sintetiza o fundo identificado como “Empresa Pública Jornal O Século”. Nessa ficha, refere que em Setembro de 1972, Guilherme Pereira da Rosa aceitou uma proposta do grupo económico de Jorge Brito, proprietário do Banco Intercontinental Português, e vendeu a sua posição na Sociedade Nacional de Tipografia. A saída anunciada na *Vida Mundial* deve coincidir com a finalização do negócio.

do que já está a passar-se com órgãos da Informação estrangeiros, também “*Vida Mundial*” se vê obrigada a reduzir o seu número de páginas”, devido à “crise mundial que afecta a disponibilidade de papel de Imprensa”. A publicação apela à compreensão dos leitores (o preço da revista mantém-se o mesmo) e promete todos os esforços para manter uma “informação condensada e objectiva”.

A impossibilidade de cobrir a novidade por parte das newsmagazines torna-se emblemática no caso da *Vida Mundial* com o eclodir da Revolução do 25 de Abril. Com data de fecho de pelo menos dois a três dias de antecedência em relação à data de capa, a revista publicada a 26 de abril de 1974, dois dias após a queda do Antigo Regime, não faz qualquer referência à revolução, numa altura em que todos os jornais diários, rádio e televisão já a tinham noticiado. É preciso esperar mais uma semana, até 3 de maio, para a mudança chegar à newsmagazine que faz capa com as manifestações do 1º de Maio, Dia do Trabalhador.

Com o regime democrático, inicia-se um período de instabilidade na *Vida Mundial*, transversal a todos os meios de comunicação social da época. A revista é publicada a 3 e a 10 de maio de 1974. Faz um intervalo de duas semanas e regressa a 24 de maio, já sob nova direção. Agora, é o escritor e jornalista Augusto Abelaira que assume os destinos da newsmagazine. A *Vida Mundial* anuncia-o num curto texto, sem assinatura, na página 1, tendo o sumário à esquerda, redigido num tom editorial de reapresentação da publicação. Além da indicação do novo diretor, o texto, intitulado «Augusto Abelaira director da “*Vida Mundial*”», elogia o anterior diretor interino, que ocupara o cargo durante ano e meio: “não seria justo esquecer quem nos acompanhou em momentos por vezes bem difíceis: Manuel Figueira (...) um camarada e amigo”, a quem se fica a dever “a possibilidade de continuar a trilhar uma linha de independência que nos dispensa de viragens súbitas, facilmente confundíveis com oportunismos de ocasião”. No texto afirma-se que “numa fase de Imprensa livre”, a *Vida Mundial* é chamada a “uma missão de inequívoca responsabilidade, norteadada por uma noção de independência”, que representa uma continuidade do trabalho desenvolvido pelo título que uns dias antes (13 de maio) completara 35 anos de existência. Da censura, “procurámos nunca ser cúmplices, só não transmitindo aquilo

que a ‘inteligência’ da eufemisticamente chamada Comissão de Exame Prévio nos impedia” (1974b: 1).

A nova direção promete, assim, dinamização, responsabilidade e independência aos seus leitores. Numa caixa em rodapé, que ocupa cerca de um terço da página e é assinado pelas iniciais M.S.P., o texto “Os acontecimentos na S. N. T” explica a razão da interrupção da publicação semanal da revista, motivada pelas negociações entre trabalhadores e administração da Sociedade Nacional de Tipografia, tendo em vista melhores condições de trabalho. Como seria fácil de prever, os temas abordados na revista e sintetizados no sumário passam a ser maioritariamente nacionais, reduzindo-se a secção Internacional a oito das 48 páginas.

Um mês mais tarde, a 28 de junho de 1974, a *Vida Mundial* anuncia no editorial intitulado “A obrigação de renovar” a suspensão por três meses do título, para o “reestruturar, dinamizar, fazer de novo”, de forma a adaptá-lo aos desafios da nova realidade democrática do país. Aos leitores, a revista promete regressar em outubro “com um semanário idêntico nos propósitos, mas a praticar uma *Informação* de hoje para um País que, cremos, todos pretendemos diferente” (1974a: 1). Este tom otimista contrasta com um texto mais extenso, assinado por Augusto Abelaira, nas páginas 2 e 3, e intitulado «Este número será visado pela Comissão “Ad Hoc”». Quase num tom de crónica, o diretor expressa a sua preocupação com a criação, por decreto-lei¹⁹¹, assinado a 20 de junho, da Comissão «Ad Hoc» para a Comunicação Social¹⁹². Considera Abelaira que o decreto-lei foi redigido “em linguagem extremamente vaga, susceptível de múltiplas interpretações”, o que o torna uma “ameaça terrível que pesa sobre todos nós”. Para o jornalista, o trabalho desta comissão funcionará como uma censura *a posteriori*, com consequências que podiam ir de multas até 500 contos (mais de 17 mil euros em valores atuais) à suspensão imediata da publicação. Esta situação é analisada como “muito grave” e Augusto Abelaira dirige-se diretamente aos leitores, dizendo-lhe que “a partir deste momento entramos em terreno movediço, provavelmente mais resvaladiço, mais inconfortável do que aquele que pisávamos

¹⁹¹ Decreto-Lei n.º 281/74, de 25 de junho.

¹⁹² Que vigorou até 10 de outubro de 1975, data em que uma Resolução do Conselho da Revolução a extingue, decisão publicada a 29 de outubro de 1975 no então “Diário do Governo”, designação que antecede a de “Diário da República”.

quando havia a censura prévia de Salazar e de Marcelo Caetano” (Abelaira, 1974b: 2,3).

Apesar das contingências, a promessa cumpre-se e a *Vida Mundial* regressa a 3 de outubro de 1974, alterando pela primeira e única vez o dia da semana em que sai para as bancas – de sexta antecipa-se para quinta-feira, sem dar justificação aos leitores. Regressam também as 68 páginas habituais, reduzidas durante a crise mundial do papel, o design é renovado e o preço de capa duplica, de 5 para 10 escudos



Figura 39: À esquerda, a capa de 28 de junho de 1974, antes da suspensão de três meses, e à direita, a de 3 de outubro de 1974, já com o novo projeto gráfico

O logótipo mantém-se a duas linhas e alinhado à esquerda, a preto, mas reduz as dimensões, dando mais espaço à imagem. O filete em U invertido passa a moldura a três cores – de dentro para fora surge um filete branco, seguido de um preto (que cairia alguns números mais tarde, dando lugar a um único, que variava de cor), ambos com dois milímetros, passando para a moldura final, colorida, com um centímetro de largura, que varia de cor ao longo das semanas. No rescaldo do golpe falhado de 25 de setembro, que pretendia um regresso a um regime não democrático, é esse o tema de capa, com uma fotografia de reportagem onde se veem soldados e cidadãos, com o título abaixo, a três linhas: “Vigilância/Popular:/ A reacção não passa”. A capa inclui

ainda uma chamada secundária que remete para uma entrevista ao general Costa Gomes.

A estrutura da revista altera-se e passa a abrir com o suplemento “Tempo Livre”, seis páginas em papel amarelo dedicadas a uma agenda cultural, que inclui cinema, teatro, televisão, artes plásticas e livros – uma opção estrutural pouco comum numa newsmagazine. Nas páginas 8 e 9, a revista tradicional tem início. Na página par, o poeta e escritor José Gomes Ferreira passa a assinar o espaço de crónica “O passado e o presente”, enquanto a página 9 se divide pelo sumário, que passa a chamar-se “Página por Página” e, acima, em jeito de editorial, um texto assinado por Augusto Abelaira intitulado “Aos Leitores”. Neste, o diretor diz: “embora a “nova” “Vida Mundial” ainda não corresponda ao que desejaríamos apresentar aos nossos leitores, verificaram-se alterações que esperamos sejam do vosso agrado, no sentido de uma cobertura mais ampla dos acontecimentos”. No que diz respeito a princípios, Abelaira garante que a *Vida Mundial* continuará a ser isenta, qualidade que “os nossos leitores sempre apreciaram devidamente” e apostada “numa linha de objectividade, de crítica e de análise”. O diretor apela à colaboração dos leitores, na deteção de erros e propostas de assuntos a cobrir, anunciando um espaço de publicação das opiniões e ideias que chegarem à redação (Abelaira, 1974a: 9).

A reestruturação da revista é notória quando se olha para o sumário, apelidado de “Página por Página” – não é só o design que muda, nota-se uma preocupação em criar nomes de secções mais atrativos. Para além da indicação dos espaços “Tempo Livre” e “O Passado e o Presente”, já referenciados, surgem as secções “Vida Nacional”; “Vida Internacional”; “Esta semana convidámos”; “Em Foco”; “Vocabulário Crítico”, “Entrevista”, “Vida Económica”, “Panorama”, “Volta ao mundo em sete dias”, “Pontos de interrogação”; “Recortes”; “Para um «Dossier»...” (seguido do tema em questão – no primeiro número foi Religião, no segundo Brasil¹⁹³); e “Palavras Cruzadas”. Na semana seguinte, inauguram-se as secções “Estudo” e “Depoimento”.

Outra novidade desta nova fase da *Vida Mundial* é a ficha técnica da revista, que passa a estar inserida na última página, regressando precisamente no dia em que

¹⁹³ Retomando uma designação usada no primeiro número como newsmagazine, de 5 de maio de 1967, que incluía a indicação no sumário de uma peça identificada como “Para um «dossier» Kennedy”.

se assinalavam cinco anos sobre o seu desaparecimento, a 3 de outubro de 1969. Para além do diretor, a ficha técnica inclui um chefe de redação, Pedro Rafael dos Santos, e um subchefe de redação, António Ferreira Marques, clarificando pela primeira vez a estrutura que sempre funcionou informalmente. A redação inclui sete jornalistas, todos do sexo masculino (como em 1967), entre os quais Adelino Cardoso, Afonso Praça e Miguel Serras Pereira. O título conta ainda com dez colaboradores permanentes e duas pessoas na direção gráfica da revista.

O espaço de editorial assinado por Augusto Abelaira desaparece logo na semana seguinte e a página 9 passa a ser totalmente ocupada pelo sumário, dividido num espaço de destaques, na metade superior, encimado pelo título “Neste número pode ler...” e uma metade inferior com um índice mais detalhado, que já surgia na nova “primeira” revista, o “Página por Página”. O diretor volta novamente a assinar um texto de editorial, na mesma página, no Nº 1852, de 12 de março de 1975, para comentar e repudiar a tentativa de Golpe Militar de 11 de março. O espaço desaparece, uma vez mais, na semana seguinte. Reaparece menos de um mês mais tarde, a 3 de abril de 1975, remetendo novamente o sumário para a metade inferior da página 9, e torna-se regular, assinado ou pelo diretor ou pelo chefe de redação, que passara a ser Alexandre Manuel, tendo desaparecido o cargo de subchefe de redação. Nove jornalistas integram agora a redação, entre os quais duas mulheres: Maria Antónia Palla e Maria Júlia Fernandes. Quase sete meses mais tarde, a 30 de outubro de 1975, Augusto Abelaira assina o último editorial, intitulado “Paciência”. No texto, comenta as dificuldades do VI Governo constitucional em dirigir o país e alcançar consensos (Abelaira, 1975: 9). Nada indicia que este seja um número diferente dos outros, mas a publicação da revista é interrompida.

A *Vida Mundial* só regressa seis meses mais tarde, a 6 de maio de 1976, nove anos após a transformação em newsmagazine, com a escritora Natália Correia na direção. Nesta nova fase, que será também a derradeira, a revista apresenta-se com novos conteúdos e novo design. Na capa, a grande alteração está nas dimensões do título, que volta a crescer, passando a ocupar um quarto do espaço disponível, e a variar a cor, sempre com as letras delineadas a branco. O espaço da imagem reduz-se, surge enquadrada por um filete branco, variando a cor de fundo e a cor da moldura de

número para número. A dimensão do enquadramento da imagem também passa a variar e as chamadas de capa secundárias tanto surgem sobre a imagem, como arrumadas em rodapé. Assiste-se nas semanas seguintes a um abandono da fotografia, passando a ilustração e o cartoon a dominarem como imagem principal a capa da *Vida Mundial*, fruto do momento político controverso vivido e, provavelmente, influência da forte aposta na ilustração e na sátira por parte da revista semanal de informação geral *Opção*, que acabara de ser lançada (cf. V.3.1.).

Cruzando a ficha técnica com a da direção anterior, verifica-se que ninguém acompanha esta nova fase da *Vida Mundial*. Natália Correia tem Paulo Figueira como chefe de redação, Carlos Plantier como subchefe de redação e oito redatores, entre os quais Afonso Manta, Feliciano Ferreira, João de Almeida e Tomás Ribas. Da equipa fazem também parte cinco colaboradores, dois dedicados às Artes Plásticas, um à Economia, outro à secção Livros, e o último surge como correspondente em Paris. O preço sobe 50%, de 10 para 15 escudos. Mantêm-se as 68 páginas, mas desaparece a secção inicial “Tempo Livre”, passando a revista a abrir de uma forma enquadrada no que é habitual numa newsmagazine, com a ficha técnica numa coluna à esquerda, acompanhada à direita pelo editorial, que inclui uma fotografia e a identificação de Natália Correia.

A diretora afirma na primeira frase do editorial: “Vida Mundial ressurge com a intenção declarada de ser uma revista de opinião”. Um caminho que, para além das razões políticas, históricas e sociais da época, pode ser interpretado como estratégico, uma vez que duas semanas antes, a 22 de abril de 1976, Artur Portela prometia no Nº 0 da *Opção*, um “jornalismo renovador, analítico e claro” (Portela, 1976b: 15) numa nova newsmagazine que se assumia como semanário político (cf. V.3.1.). Pela segunda vez na sua existência, e finda a *Observador*, *Vida Mundial* dividia o setor das revistas semanais de informação geral como uma concorrente.

Natália Correia situa a publicação “num quadrante democrático” e explica que, nesse contexto, afirmar-se como uma revista de opinião significa “assumir a defesa dos princípios consagrados nessa escolha”. Uma das missões da nova *Vida Mundial* é “a análise da situação do país” e a denúncia dos ataques às raízes da cultura portuguesa.

A diretora promete fazer jus ao título da newsmagazine, registrando semana após semana “o ritmo dos acontecimentos internacionais”. A poetisa considera que *Vida Mundial* “é o título certo para uma publicação que, estando atenta ao que se passa lá fora, vela pelos interesses nacionais”. A última frase do editorial salvaguarda a componente noticiosa à qual uma newsmagazine não pode fugir e afirma a revista como “uma publicação solidária com a grande opção democrática dos portugueses que promete honradamente informar” (Correia, 1976: 1).

Na página 2 surge o sumário, que revela a nova estrutura da *Vida Mundial*. Divide-se por uma coluna à direita indicando as secções e as peças, deixando o lado esquerdo ao destaque de dois dos temas, ilustrados com fotografias. A revista abre com a secção “Vida Nacional”, com sete páginas. Segue-se um espaço de entrevista, que passa a surgir ou nesta posição ou fixando-se como secção de abertura, consoante a importância dos entrevistados. Por razões conjeturas, autonomiza-se uma secção “Eleições”, com 13 páginas dedicadas às legislativas de 1976. Das páginas 25 à 40, a *Vida Mundial* inaugura a “Separata”, um caderno especial destacável, de páginas azuis, coordenado por Tomás Ribas, que traz memórias do “Estudo da Semana”. O objetivo da Separata, indica a revista no sumário, é tratar semanalmente “grandes temas da história e da cultura portuguesas”, recorrendo a antologias de textos e gravuras. Após o destacável, surge a secção “Vida Artística”, sete páginas sobre teatro, cinema e televisão, seguida da “Livros”, com três páginas. “Ciência e Técnica” ocupa uma breve coluna, mas autonomiza-se como secção no sumário. Neste primeiro número da *Vida Mundial* dirigida por Natália Correia, o sumário inclui ainda uma secção designada por “Economia”, que corresponde a uma única página de banda desenhada satírica, assinada por Jacques Faisant, três páginas de “Vida Internacional” e, a fechar, uma secção “Sondagem” que se desdobra em sete páginas, um trabalho exclusivo da revista.

A nova *Vida Mundial* tem uma originalidade que a diferencia das outras newsmagazines portuguesas analisadas e a aproxima do universo dos jornais. Ao longo da publicação, determinadas peças não terminam, surgindo uma indicação que remete o final para as últimas páginas da revista, onde se aglomeram retalhos de peças das mais variadas secções, uma estrutura que vai desaparecendo ao longo das semanas

seguintes. Outra mutação regista-se logo no segundo número dirigido por Natália Correia – as secções Vida Nacional e Vida Internacional passam a designar-se “Nacional” e “Internacional”, respetivamente.

A escritora permanece quase dez meses à frente dos destinos da *Vida Mundial*, vivendo uma fase em que vários títulos de imprensa são nacionalizados. A revista passa a ser propriedade, em julho de 1976, da Empresa Pública dos Jornais “Século” e “Popular”, que nasce da fusão da Sociedade Nacional de Tipografia com a Sociedade Nacional de Imprensa, por imposição estatal. A 20 de janeiro de 1977, Natália Correia assina o último editorial, intitulado “Uma despedida que não um adeus”, que ocupa a totalidade da página 1. Classifica a sua passagem pela direção da revista como “uma experiência inesquecível”, destaca a relação de companheirismo entre a equipa da *Vida Mundial*, assim como as contribuições e os estímulos dos leitores que reforçaram a “convicção de nos acharmos no caminho que à Imprensa cabe trilhar num país onde se ergue a democracia”.

Mas nem só alegrias trouxe a direção da revista a Natália Correia. A escritora conta que “aqui aprendi que estar à frente de uma publicação independente neste passo confuso da nossa história, projecta-nos num mundo em que o joio, por inseparado do trigo, tem a força do descaramento, da calúnia e da imoralidade informativa que tudo fazem para devorar o cereal democrático”. A poetisa denuncia, assim, as pressões e os ataques ao carácter que sofreu enquanto dirigiu a newsmagazine. Confessa-se cansada e decidida a voltar a centrar-se na sua atividade literária. Sobre o futuro da revista, sente-se confiante – “ao afastar-me faço-o com a consciência de que a minha ausência em nada afectará a vida da “VM””. E explica porquê: “a orientação adoptada sob a minha direcção foi fruto do espírito da equipa de que saudosamente me aparto, o qual tudo me leva a crer que aqui permanece”. (Correia, 1977: 1).

Tomás Ribas, que em 22 de julho de 1976 se tinha tornado chefe de redação¹⁹⁴ da *Vida Mundial*, adota a grafia original do seu primeiro nome (passa de Tomás a

¹⁹⁴ A saída do cargo de Paulo Figueira parece ter sido repentina e pode ter envolvido alguma polémica. O nome dele surge pela última vez como chefe de redação a 8 de julho de 1976. Na semana seguinte a ficha técnica não é publicada, surgindo o nome de Tomás Ribas a 22 de julho, data em que Natália

Tomaz), e acumula a direção interina, iniciando funções a 27 de janeiro de 1977. Assim, o nome Tomaz Ribas surge na ficha técnica como Director Interino e, logo abaixo, como chefe de redação. Toda a equipa da revista permanece. Num editorial escrito na primeira pessoa do plural, de título “A nossa carta de marear”, o também escritor elogia o trabalho de Natália Correia, de quem se reconhece amigo, e relembra os princípios editoriais da *Vida Mundial*. O título pretende continuar a ser “um independente, objectivo, imparcial e apertado órgão de Imprensa” que prime por quatro princípios: “exigir a verdade de informação; respeitar democraticamente a livre vontade do povo português; respeitar intransigentemente a liberdade de opinião e pensamento; obstar tenazmente a todas as tentativas de força, coacção da liberdade, de supressão da Democracia” (Ribas, 1977a: 1).

O primeiro editorial de Tomaz Ribas denuncia o momento difícil vivido pela publicação – estando nacionalizada, o futuro da newsmagazine dependia das decisões do governo. Apesar disso, o novo diretor reafirma a isenção da redação e a recusa de cedência a pressões de quaisquer tipos. A direção interina de Tomaz Ribas duraria apenas três semanas. A 10 de fevereiro de 1977, com uma tiragem de 16 mil exemplares, é publicado o último número da *Vida Mundial*. Por falta de viabilidade económica, o Conselho de Ministros suspende o título por 90 dias, tal como os restantes pertencentes à ex-Sociedade Nacional de Tipografia (jornal *O Século* e as revistas *O Século Ilustrado* e *Modas e Bordados*), para reestruturação. No último editorial, intitulado “Uma medida que tardava ou um fim que se adia?”, o chefe de redação e diretor interino, escreve acerca do anúncio de Manuel Alegre, secretário de Estado da Comunicação Social: “uma suspensão para reestruturação não é – não pode ser – um assassinato ou uma morte inevitável” (Ribas, 1977b: 2). Facto é que, seis meses mais tarde, em agosto de 1977, nova resolução do Conselho de Ministros determina a cessação definitiva das publicações, mantendo a empresa editora, que só é extinta a 29 de dezembro de 1979¹⁹⁵.

Correia não publica o editorial. Carlos Plantier mantém-se subchefe de redação. É neste período que a *Vida Mundial* é nacionalizada.

¹⁹⁵ Dados disponíveis no site do Gabinete para os Meios de Comunicação Social em <http://www.gmcs.pt/pt/imprensa-20121212-160235>.

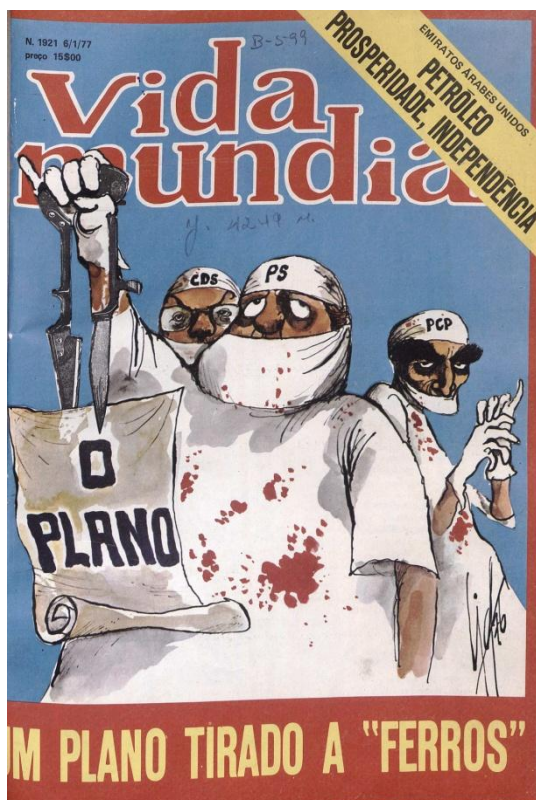


Figura 40: Na última etapa de *Vida Mundial* o cartoon tornou-se um recurso comum na construção do dispositivo capa quer para temas políticos como de sociedade, como são exemplos estes quatro números publicados entre 6 de janeiro e 10 de fevereiro de 1977 (o último número da primeira newsmagazine portuguesa)

Cerca de dez anos após a transformação em newsmagazine e agora em liberdade de imprensa, a *Vida Mundial* que desaparece a 10 de fevereiro de 1977 é muito diferente da publicada a 5 de maio de 1967. No último número, a secção “Internacional” reduzia-se a nove páginas, enquanto o “Nacional” ocupava 20¹⁹⁶, com a particularidade de iniciar a revista (páginas 4 a 23) e de a fechar (páginas 60 a 66). Para além destas duas grandes secções, havia outras mais pequenas: “O Contradicionista” (banda desenhada); “Música”, “Cinema”; “TV”; “Livros”; “Mímica”; “Discos”; “Artes Plásticas” e “Bailado”. A tentativa de adaptação à nova realidade do país não foi, contudo, suficiente para resistir à turbulência política e económica que ditaram o seu fim.

¹⁹⁶ Não se contabilizam as páginas de publicidade e crónica.

V.2.2. *Observador* (1971-74)

No clima de esperança resultante da Primavera Marcelista nasce, a 19 de fevereiro de 1971, a *Observador*, uma newsmagazine de design moderno, semelhante ao trabalhado pelas congéneres americanas e europeias, dirigida pelo jornalista Artur Anselmo, à época com 30 anos. Uma revista com um título masculino, repetidamente utilizado ao longo da história da imprensa portuguesa¹⁹⁷: o catálogo da Biblioteca Nacional regista mais de duas dezenas desde o início do século XIX, em várias cidades do país. A *Observador* é a primeira newsmagazine portuguesa pensada e criada de raiz, uma vez que a *Vida Mundial* resulta da transformação de um jornal semanário (cf. V.2.1.).

Propriedade da Verbo, grupo editorial lançado em 1958, a newsmagazine de 22X29 centímetros, tem 88 páginas, custa 7\$50 e distribui algumas fotografias a cores pelo interior maioritariamente a preto e branco. A capa é enquadrada por um filete semelhante a um U, encimado pelo logótipo que usa um lettering pouco formal sobre um fundo branco que se mantém constante, embora tanto o título da revista como o filete variem de cor ao longo das semanas. A capa aposta no tipo um tema, uma imagem, centrando todas as atenções numa única referência imagética e num único título, conjunto que ocupa a totalidade do espaço útil, ou seja, o retângulo abaixo do logótipo, enquadrado por um fino fundo branco, limitado pelo filete colorido em U final.

A *Observador* lança em 1970 três ensaios da publicação, semelhantes ao que é habitual designar como “números zero” e um quarto a 29 de janeiro de 1971. Todos mencionam o preço de 7\$50, uma situação pouco habitual neste tipo de revistas, por norma de distribuição gratuita. O primeiro dos quatro ensaios data de 13 de novembro de 1970, uma sexta-feira, e tem apenas 18 páginas, todas a preto e branco, sem editorial. Na página 1 surge à direita um breve sumário que remete para temas concretos, tendo numa coluna à esquerda a ficha técnica. Nesta surge o nome de Artur Anselmo duas vezes, como “Director da Publicação” e como membro do “Conselho

¹⁹⁷ E que, pelos vistos, também interessa ao universo digital. Os jornalistas José Manuel Fernandes e Daniel Dinis lançaram, a 19 de maio de 2014, o *Observador*, um projeto jornalístico apenas em suporte digital.

Redactorial”, que inclui mais três elementos – Licínio de Melo, Fernando Teixeira e Vasco Teles.

Logo abaixo encontra-se António Colaço, como “Chefe de Redacção”, seguindo-se cinco “Redactores”: José Valle de Figueiredo, Carlos Dugos Baptista, F. Magalhães Monteiro, Armando Marques de Carvalho e Luis Freitas da Costa. De seguida, Adriano Cerqueira, João Bigote Chorão e Manuel Gama aparecem designados como colaboradores. João Ribeiro e José Antunes são os nomes dos fotógrafos, enquanto o cargo de “director gráfico” é ocupado por José Rego. Como “chefe de fabrico” temos António Jorge e consta ainda o “director de promoção”, Carlos Martinho, e um “director comercial”, F. Santos Machado. A ficha técnica completa-se com as moradas dos vários serviços, duas referências, na abertura e no fecho, ao proprietário (Verbo) e já depois do final da coluna onde se inserem todos os dados, a frase entre filetes e em maiúsculas, “Visado pela censura”.

A capa do primeiro número zero é ocupada por uma imagem única da sede das Nações Unidas, em Nova Iorque. O laranja é a cor escolhida para preencher o filete em formato de U que contrasta com o azul que preenche o logótipo. No rodapé colorido, em caracteres muito diminutos, pode ler-se algo entre a legenda e o comentário: “Para este organismo internacional se dirigiram as esperanças de convívio pacífico entre os homens”. Um design de capa que bebe influências nas newsmagazines francesas e americanas, uma vez que este tipo de comentário final em rodapé foi inventado por Malcom Muir para a *Newsweek* e adotado pela *L’Express*. Neste primeiro ensaio da *Observador*, o tema de capa não é desenvolvido no interior da publicação.

Quase duas semanas depois, a 26 de novembro, uma quinta-feira, surge mais uma *Observador* não numerada, desta vez com uma fotografia de uma Assembleia Geral das Nações Unidas a fazer a capa, que usa novamente o azul, mas num tom mais escuro, no logótipo e opta por um tom esverdeado para a moldura em U. Em rodapé encontra-se a mesma frase usada no primeiro número zero, num corpo de letra mais visível. Este elemento em associação com a imagem criam uma continuidade com o primeiro número zero. A estrutura do segundo ensaio já se encontra muito próxima da lançada no ano seguinte. Com 80 páginas, o sumário organiza agora os conteúdos por

sete secções: “O País”, “O Estrangeiro”, “Temas em Debate”, “Perspectivas”, “Literatura e Artes”, “Espectáculos” e “De Tudo um Pouco”. O tema de capa, sob o título “ONU – 25 anos”, abre a secção “O Estrangeiro”.

Partilhando o lado esquerdo da página 3, em que se insere o sumário, Artur Anselmo assina um editorial intitulado “Que revista?”, estruturado num formato de diálogo da newsmagazine consigo própria, sublinhado pelo uso dos travessões e do itálico (estilo de formatação que será sempre o utilizado). As ambições da nova publicação surgem na primeira declaração de resposta à pergunta do título: *“uma revista que se leia. (...) uma revista que faça pensar (...) uma revista que, pelo seu estilo próprio e pela actualidade das matérias abordadas, tenha um lugar bem determinado no panorama nacional e internacional”* (Anselmo, 1970: 3). Explicações que vão ao encontro da definição de uma revista semanal de informação geral – linguagem acessível, jornalismo interpretativo, cobertura da atualidade nacional e internacional.

As declarações seguintes do editorial vão para a denúncia das dificuldades que uma newsmagazine enfrentava nas condições políticas vividas em 1970. Lançar a *Observador* não é *“fácil nem cómodo. Porque, se é verdade que os meios de informação existem, o mesmo não pode dizer-se quanto à viabilidade de colocar esses meios ao serviço de uma crítica objectiva”*. E Anselmo vai mais longe, afirmando que *“sendo a informação comandada por forças de pressão (económicas, políticas biológicas...), é difícil despojar as fontes informativas do carácter que geralmente ostentam”*. A frase seguinte explana as dificuldades resultantes da ausência de tradição em Portugal do jornalismo característico das newsmagazines, (apesar dos 47 anos decorridos sobre o lançamento da *Time* e três anos e meio após a conversão da *Vida Mundial* em revista), e do enraizamento do jornalismo ideológico: *“não está entranhado o hábito de situar os acontecimentos na dimensão exacta das suas causas e na fisionomia dos seus efeitos. A tentação de tomar partido, de distorcer factos, de confundir ideias, espreita a cada esquina”* (Anselmo, 1970: 3).

Sobre o projeto da *Observador*, Artur Anselmo revela que a revista não pretende ser *“um relógio-de-repetição de lugares comuns”*, por isso promete peças com *“um cunho original, se não nos temas, ao menos na linguagem e na forma plástica de transmitir ideias”*. Assumindo a atualidade como *“preocupação dominante”*, a

Observador compromete-se a ir para além do dia-a-dia noticiado pelos diários, definindo uma agenda própria de investigação (Anselmo, 1970: 3).

A ficha técnica da publicação transita para a página 2 e sofre algumas alterações. A primeira é de pormenor: o último elemento do “Conselho Redactorial” surge grafado como Vasco Teves em vez de Vasco Teles. Por outro lado, o título de Artur Anselmo reduz-se para “director”, enquanto a designação “redactores” passa a “redacção” e o número de jornalistas sobe de cinco para seis. Sai Armando Marques de Carvalho e entram Armando Luiz e Mário Dias Ramos. Os nomes dos colaboradores desaparecem e os fotógrafos mudam, surgindo agora os nomes de Carlos Antunes e Mafaldo Ribeiro. As designações dos quatro cargos finais alteram-se, embora sem mudança de pessoas – “director gráfico” passa a “orientação gráfica”; “Chefe de fabrico” dá lugar a “Fabrico”; “Director de Promoção” passa a “Promoção Publicitária”; e “Director Comercial” a “Difusão Comercial”. As últimas novidades dizem respeito ao aparecimento da referência às agências internacionais que apoiam a *Observador*, a France Press, a Keystone e a United Press e, por fim, à identificação da “foto da capa”, neste caso da autoria da agência noticiosa francesa.

A 31 de dezembro de 1970, novamente uma quinta-feira, é publicado o terceiro número de ensaio da *Observador*. Em tudo se assemelha a um número qualquer de uma newsmagazine em circulação. Tem 88 páginas, publicidade, notícias atualizadas e um editorial sem qualquer referência à experimentalidade da revista em causa. A partir deste número, o editorial passa a designar-se “Carta Aberta” e inclui à esquerda do título o desenho de um envelope aberto, recorrendo a uma assinatura em formato manuscrito e sublinhada, que passa a ser a adotada, em detrimento das maiúsculas de imprensa usadas no segundo número zero. Artur Anselmo faz uma retrospectiva do ano de 1970, intitulado “Tempo de análise”, como seria normal numa newsmagazine publicada a 31 de dezembro.

A ficha técnica mantém-se exatamente no mesmo lugar, mas muda radicalmente. Excecionando o de Artur Anselmo, todos os nomes desaparecem, tal como os cargos a que estavam associados. Restam indicações de dados técnicos, como morada, preços de assinaturas, serviços de agência e indicação da empresa de impressão. No que diz respeito às secções, quase duplicam, passando de sete para 12,

maioritariamente muito curtas: “Lugar para...” [já surgia na revista anterior, mas sem o estatuto de secção]; “O País”; “Ela”, “Museu em sua casa” [não jornalística, diz respeito à oferta semanal da reprodução de uma iluminara para colecionar]; “Estrangeiro”; “Dossier Cor” [12 páginas em papel melhorado totalmente a cores, profusamente ilustrado]; “Perspectivas”; “Economia e Finanças”; “Literatura e Artes”; “Inquérito”; “Cartoon”; e “Panorama”.

A capa do último número zero de 1970 é uma vez mais do tipo um tema, uma imagem, com uma fotografia de reportagem, emoldurada a amarelo, um plano geral em picado que faz o leitor visualizar de um ponto de vista elevado uma manifestação que mostra milhares de chineses, sorridentes, ostentando flores e bandeiras vermelhas. O título, a quatro linhas de caracteres em maiúsculas brancas é do tipo expressivo interrogativo, “China:/Vermelho/ou/Amarelo?”. Corresponde a um dossier integrado na secção “Estrangeiro” (o artigo definido masculino do número zero anterior, *cai*), de oito páginas, ilustrado com fotografias de grande dimensão, em equilíbrio com as manchas de texto, num arranjo gráfico moderno e de fácil leitura. A frase/comentário inserido em rodapé na parte inferior da moldura em U desaparece.

Um mês mais tarde surge o quarto e último número zero, a 29 de janeiro de 1971, apostando agora numa sexta-feira. Tem novamente 88 páginas e a indicação de um preço de 7\$50. Tal como na edição anterior, todas as características apontam para uma newsmagazine em publicação. Contudo, pela primeira e única vez, no canto inferior esquerdo, entre dois finos filetes brancos, surge a indicação em maiúsculas também brancas de reduzida dimensão, “Número/ de/ ensaio”, seguindo-se, abaixo do filete, na mesma cor, “Não pode ser vendido”. Presume-se, assim, que os números anteriores também não tenham estado à venda. A capa obedece novamente à estrutura um tema, uma imagem, com uma fotografia da France Presse a ocupá-la por completo, acompanhada no canto superior direito do título, a duas linhas de maiúsculas brancas: “Trunfo/é rapto”. A moldura em U é de tom amarelo escuro, num tom muito próximo da do número zero anterior.



Figura 41: Os quatro números zero que antecederam o lançamento da Observador, publicados entre 13 de novembro de 1970 e 29 de janeiro de 1971

O tema de capa remete para uma reportagem de três páginas de novo inserida na secção “Estrangeiro”, sobre o aumento de raptos políticos, em particular, de diplomatas, com enfoque no desvio de aviões. Para o ilustrar, a *Observador* usa na capa um plano de conjunto que mostra um aeroporto e seis pessoas perto de um avião, duas delas em primeiro plano, fardadas (as boinas permitem avançar a hipótese de que serão militares), a subirem as escadas de acesso à aeronave, transportando um baú, no qual se veem desenhados o que parecem ser caracteres árabes. Não há referências no sumário à peça que faz capa, é preciso procurá-la virando folha após folha. Para além disso, mesmo lendo e analisando a peça na íntegra, não se chega a perceber a que acontecimento diz respeito a fotografia escolhida para capa.

O espaço de editorial “Carta Aberta” muda-se de uma página ímpar (3) para uma par (2). No texto, Artur Anselmo volta a redigir um artigo de opinião, desta vez sobre reformas educativas em França e a despersonalização da política, sem fazer qualquer reapresentação da revista. Ficha técnica e sumário mantêm-se no mesmo lugar, mas as secções voltam a aumentar, passando de 12 para 14. Em relação ao número zero anterior, desaparece a secção “Ela” e “Dossier Cor” passa a designar-se “Reportagem Cor”. Os novos espaços são “Artes Plásticas”, “Quadrinhos” e “S. Bento”, percebendo-se que a *Observador* irá apostar em secções fixas e em pontuais. À esquerda do Sumário, a revista inaugura o espaço “O **Observador**¹⁹⁸ observado”, dedicado à publicação de cartas dos leitores.

A publicação do Nº 1 da *Observador* a 19 de fevereiro de 1971 assinala a escolha da sexta-feira como dia de publicação, optando pela concorrência direta nas bancas com a *Vida Mundial*. O editorial regressa à página 3, mantendo a designação “Carta Aberta” e demais características gráficas, mas retoma o texto publicado a 26 de novembro de 1970, no segundo número zero. A diferença está no facto de que Artur Anselmo o prolonga, acrescentando-lhe novos dados. O primeiro é a resposta a uma interrogação sobre o grafismo da publicação, que o diretor situa na fronteira entre a “revista de informação” e a “revista ilustrada¹⁹⁹”, uma vez que “palavras e imagens

¹⁹⁸ Em negrito no original.

¹⁹⁹ Apesar desta indicação, a *Observador* nunca incorreu no modelo da revista ilustrada de informação, uma vez que tanto os conteúdos como as imagens se relacionavam maioritariamente com política nacional e internacional.

correspondem-se". A última questão é direta: "*Qual é a feição política da revista?*". A resposta marca o distanciamento que a *Observador* promete adotar em relação aos poderes instituídos: "*Apenas a do interesse do povo português*" (Anselmo, 1971: 3).

Na página um da publicação, no início da secção "**O Observador observado**", surge um parágrafo não assinado que referencia a distribuição de dois números de ensaio (os dois últimos, presume-se), confirmado a gratuitidade das revistas zero. Ainda nesta página, surge no canto inferior direito um retângulo, na horizontal, dividido a meio por um filete. Nesse espaço, do lado esquerdo, quatro curtos parágrafos em itálico destacam alguns dos temas tratados na revista, à direita encontra-se uma muito reduzida ficha técnica que, de uma coluna vertical a ocupar cerca de um terço de página, passa a ocupar um pequeno canto inferior direito, referindo o diretor (Artur Anselmo), o editor (José Martins, nome que surge pela primeira vez), os dados de contacto e os serviços de agências noticiosas internacionais. Comum a todas as fichas técnicas, a partir daqui, é também a indicação da origem da imagem da capa e a referência "*Visado pela censura*". O modelo de ficha técnica deste primeiro número, adotado nos números seguintes, deixa uma interrogação: o que terá motivado uma mudança tão grande em relação ao destaque e pormenor que caracterizaram este espaço nos primeiros dois números zeros?

O sumário do Nº 1 da *Observador* divide-se novamente por 13 secções bastante díspares, que confirmam a aposta em secções fixas acompanhadas de pontuais: "*Lugar para...*", "*O País*", "*Estrangeiro*", "*Reportagem Cor*", "*Reportagem Internacional*", "*Curta Metragem*", "*Perspectivas*", "*Inquérito*", "*Juventude*", "*Álbum*", "*Pausa para um conto*", "*Ela*" e "*Panorama*". Refira-se que a secção promocional "*Museu em sua casa*" cai por terra. Na capa, com logótipo em vermelho e filete em U azul claro, a *Observador* insere o título partido em três linhas – "*Petróleo:/ as forças/ ocultas*". Recorre a caracteres brancos inseridos na zona inferior esquerda da capa, sobre um fundo escuro onde se vislumbra o que parece ser um incêndio numa plataforma petrolífera. Um tema que surge no interior enquadrado em "*Reportagem Internacional*" e analisa a crispação no setor petrolífero que culminaria na crise de 1973, um dos fatores que contribuíram para a crise económica mundial da década de 70 do século XX. Curiosamente, *Vida Mundial* tinha feito capa duas semanas mais cedo

com a falta de acordo entre companhias petrolíferas e países exportadores de petróleo e desenvolvera o tema ao longo de seis páginas com o título “Para um «dossier» petróleo”.



Figura 42: A capa da Nº 1 da *Observador*, de 19 fevereiro de 1971, trabalha o tema escolhido duas semanas mais cedo pela *Vida Mundial*

Tal como nos dois primeiros números zeros, opta-se na capa por uma fotografia, (assinada por Manuel Varella e pertença da Verbo), sem protagonistas humanos, estrutura que a revista volta a repetir várias vezes, embora também escolha pessoas, à semelhança do que já tinha sido feito no último número experimental. Analisando as capas dos nove primeiros números da revista (12 com os pré-numerados), verifica-se que quando as pessoas surgem, na maior parte dos casos enquadram-se em fotografias de reportagem e não estabelecem contacto visual com o leitor, marcando o distanciamento das problemáticas abordadas. Neste contexto, importa destacar uma capa que se afasta do habitual, a do número 5, publicada a 5 de março de 1971. Mostra um grande plano de um homem de óculos e idade avançada – cabelo, bigode e barba quase totalmente brancos, muitas rugas, desdentado, e com algo a meio da testa, esbranquiçado, que pode ser tinta ou uma ferida – que fita o

leitor, olhos nos olhos. A fotografia é da agência Keystone, surge acompanhada no canto inferior esquerdo pelo título azul a três linhas União/ Indiana:/ A CHAGA. Só a última linha contém apenas maiúsculas.

Apesar da utilização do feminino a que recorremos (a [revista/newsmagazine] *Observador*), as referências ao título no interior da publicação são sempre no masculino. Na ficha técnica surge como subtítulo “Revista Semanal de Informação”, o que sublinha ainda mais a estranheza desta duplicidade. É sempre o *Observador*, embora seja sempre a revista, sem referências ao universo dos jornais, sejam diários ou semanários. Apesar de na ficha técnica não haver indicações de nomes para além do diretor e do editor, o escritor Vitorino Nemésio, Luís de Pina, António Quadros, Natércia Freire, João Gaspar Simões e João Coito são referidos como colaboradores por Richard C. Ramer, livreiro especializado em publicações luso-brasileiras antigas. Ramer, na publicitação da coleção com todos os números da *Observador*, define-a como “talvez a mais importante revista semanal dos últimos anos do ‘antigo regime’”²⁰⁰. Em 1974, com a chancela da Verbo, Vitorino Nemésio viria a reunir em livro as crónicas publicadas semanalmente na revista, sob o título *Jornal do Observador*.

No projeto “Direita Radical em Portugal”, que se apresenta como “um projecto de **divulgação científica**, com base na investigação sobre o nacionalismo radical português do **Século XX**”²⁰¹, coordenado por Riccardo Marchi, investigador do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, a *Observador* surge listada entre as revistas que pertencem a este movimento²⁰². É a única newsmagazine incluída e acompanha os títulos *A Jovem Europa*, *Tempo Presente*, *Découvertes*, *Resistência*, *Política* e *Futuro Presente*. A página na Internet com estas referências é uma mera enumeração, não apresentando as razões que justificam as escolhas. Por seu turno, Artur Anselmo é um dos nomes referenciados pelo académico espanhol Joseph Sanchez Cervelló, da Universidad Rovira y Virgili, como membro da direção da Associação de Estudos para o Progresso Nacional. Uma organização constituída em

²⁰⁰ Caracterização encontrada em <http://livroraro.com/SpecialList139/SpecialList139.html>.

²⁰¹ Definição recolhida em <http://www.direitasradicais.ics.ul.pt/>, negritos no original.

²⁰² No link <http://www.direitasradicais.ics.ul.pt/?p=1099>.

setembro de 1973, que Cervelló afirma ter sido formada por “tecnocratas de extrema direita” e “quadros salazaristas conservadores”²⁰³ (Cervelló, 1984: 1).

O que se pode observar através da pesquisa documental, é que a revista dirigida por Artur Anselmo, em relação à *Vida Mundial* (tradicionalmente alinhada contra o regime, mais à esquerda – dentro do possível dadas as circunstâncias), tem uma dimensão superior (22X29 cm vs 20X26,5 cm), tem mais 20 páginas semanais (88 contra 68) e usa no interior folhas brancas, mais encorpadas, de maior qualidade, nas quais se destacam a “Reportagem Cor”. Custa mais 50% que a *Vida Mundial* (7\$50 vs 5\$00), reunindo um conjunto de características que parece indiciar que a revista pretendia ser mais elitista, dirigida a leitores com recursos económicos mais elevados. Uma análise comparativa dos públicos a que os anúncios publicitários das duas revistas se dirigem poderá, eventualmente, ser uma pista de investigação que ajude a explorar esta hipótese.

O primeiro aniversário da *Observador* assinala-se no Nº 53, de 18 de fevereiro de 1972, e tem honras de capa. Nesta, um plano de conjunto mostra uma jovem mulher, de longos cabelos loiros e olhos azuis que sorri para o leitor, usando um vestido azul escuro ajustado, salpicado de pequenas flores claras, de generoso decote e, que pelo facto de se encontrar sentada, ligeiramente de lado, lhe deixa as pernas quase totalmente à mostra. Segura na mão esquerda um castiçal com uma vela azul escura acesa e na mão direita uma caneca de cerveja. Aparenta estar num ambiente familiar. O título surge no canto inferior direito a duas linhas de maiúsculas brancas, “Parabéns/ Leitor!”, com um antetítulo de dimensões mais reduzidas e sublinhado, também a branco, mas em minúsculas, “1º aniversário”.

A capa desdobra-se no interior num caderno de quatro páginas a cores, com “capa” própria, em que a mesma protagonista do rosto da revista é retratada agora em plano médio, de camisola de malha amarela até ao pescoço e mangas compridas que terminam em desenho de flor. A caneca de cerveja transitou para a mão esquerda e a direita segura agora o que parece ser um cocktail que a jovem fita e bebe através de uma palhinha, não havendo contacto ocular com o leitor. Os títulos são os mesmos,

²⁰³ Os outros nomes de membros da direção indicados são: Luís Sequeiros, Gomes de Pinho, Francisco Lucas Pires e José Vale de Figueiredo.

arrumados agora em cabeçalho a uma linha em maiúscula vermelhas delineadas a preto (“Parabéns, Leitor!”) e centrado em cabeçalho, mantendo as minúsculas brancas (“1º aniversário”). Da comparação entre as duas imagens é possível afirmar que a *Observador* optou por criar uma capa mais sedutora e popular, talvez dirigida a um público mais jovem e irreverente, reservando à “segunda capa” um maior recato e elitismo para satisfazer os leitores mais velhos e tradicionais.

O texto do dossier de aniversário acompanha o título e centra-se em comentários a quem lê a *Observador*. A revista diz congratular-se por ter leitores “assíduos, atentos, exigentes e inteligentes” (1972b: 18), referindo a qualidade das cartas dos leitores semanalmente publicadas na secção “Observador Observado”. A newsmagazine revela de seguida os resultados dos inquéritos que diz ter vindo a realizar:

“afinal, o público português é um bom público, tão bom como os melhores do mundo; afinal, contamos com gente culta em abundância, contamos com uma multidão que gosta de entender os problemas como eles devem ser entendidos, contamos com pessoas para pensar (1972b: 18, 20)”

Sublinhe-se o “afinal” repetido, que parece evidenciar as dúvidas sobre a viabilidade de uma revista como a *Observador* e que talvez ajudem a explicar o longo período de preparação e os quatro números zero lançados. A seguir a um parágrafo em que o título dá os parabéns a cada tipo de leitor (“que nos louva”; “que nos critica”; “que quer melhor”; “que nos escreve”; “que nos pergunta”; “que nos manda parabéns”; “que não nos manda parabéns”), as últimas frases explicam as fotografias que ilustram o dossier, explicando que oferecem aos leitores “velas para todos, de todos os tamanhos e feitios, de todas as cores do arco-íris e até uma mais agressiva, para quem achar que a merecemos” (1972b: 20). Todas as fotografias, à exceção de uma [de pequenas dimensões em que se veem duas mulheres e uma criança comprando velas], têm a protagonista da capa, alternando as duas indumentárias já descritas, em cada uma ostentando velas diferentes, algumas com o formato de mãos com pavios acesos nas pontas de cada dedo. Na fotografia interior de maior dimensão, que ocupa a totalidade da página 19, a jovem olha com um espanto sorridente para a

mão esquerda que segura uma vela redonda, preta, com a inscrição “Bomb” a branco, enquanto a mão direita segura quatro velas amarradas de uma forma que remetem para as barras de dinamite do universo cinematográfico. Duas representações de “velas explosivas” (e não uma), nas quais a palavra em inglês bomba indica que as fotografias terão sido compradas e não produzidas pela revista, o que também explica as características físicas da protagonista não correspondentes às da mulher portuguesa tipo (olhos e cabelos castanhos).



Figura 43: No número de aniversário, a *Observador* escolhe uma mulher ousada para capa que se torna mais recatada em termos de indumentária no interior da revista, na abertura do especial de quatro páginas

No editorial, intitulado “Olhos no futuro”, Artur Anselmo justifica o título, dizendo que

“semana após semana, o que nos preocupa não é nunca o que fizemos, mas sim o que vamos fazer”. Sobre o trabalho realizado, o diretor diz que *“o Observador procurou constantemente ser uma revista do leitor, e não apenas uma revista para uns hipotéticos leitores que tanto poderiam adquirir esta como outra qualquer”*²⁰⁴ (Anselmo, 1972: 5).

²⁰⁴ “Observador”; “do”; e “para”, ao contrário do restante texto, não surgem em itálico no original.

Diz também que “com fundamento nas mais recentes sondagens de opinião” apurou-se que a newsmagazine já tem:

“um público certo, composto, na sua esmagadora maioria, por leitores que querem ver tratados na revista (como viram neste primeiro ano) os grandes problemas do homem contemporâneo: os problemas do país real, debatidos com isenção e com lisura, sem os espinhos da maledicência e sem as coroas do serafismo” (Anselmo, 1972: 5).

Caracterizando o que a revista tem sido, Artur Anselmo diz que a *Observador* “*é gràficamente das obras mais asseadas* [interpreta-se este adjetivo como uma referência à clareza da paginação, por vezes, a roçar o geométrico] *que se têm feito em Portugal, e que é literàriamente correcta, desafectada, simples mas não simplista, fácil mas não pirosa, austera mas não tumular, alegre mas não desmiolada*”. Em suma, resume, não é “*um produto comum*”, palavras que traduzem, associada ao autoelogio, uma crítica direta aos outros títulos publicados à época. O diretor explica de seguida os elevados custos de produção da revista e anuncia que “*para que o produto mantenha esta qualidade, este nível – esta força, digamos –, torna-se indispensável um pequeno aumento no preço da revista (de 7\$50 para 10\$00)*” (Anselmo, 1972: 5). Apesar do adjetivo “pequeno”, o acréscimo corresponde a mais 25%. A *Vida Mundial* mantinha-se nos 5\$00, agora metade do preço da *Observador*.

Na página 1 do número de aniversário, a *Observador* publicita o *Diário do Ano*, que demonstra as vantagens de ter uma empresa com a capacidade financeira e de produção como a editora Verbo como proprietária. Uma publicação em formato de livro, de capa rígida, que “já está à venda em toda a parte e custa só 30\$00”. O *Diário do Ano* faz uma retrospectiva dos principais acontecimentos de 1971 e inclui no final um índice temático que remete para as páginas das *Observador* publicadas ao longo do ano. Permite assim saber, por exemplo, que o conto “Coração Revelador”, de Edgar Poe, foi publicado na página 76 da *Observador* Nº 5. Este tipo de publicação foi uma promessa em 1967 da *Vida Mundial*, aquando da transformação do título em revista, que nunca foi cumprida. Para além do *Diário do Ano*, a *Observador* publica dois

números especiais ainda em 1972, numerados com a data da revista da semana em causa, o primeiro a 7 de janeiro (Nº 47), com 176 páginas e um preço de capa de 15\$00, intitulado “Linhas de Força da Economia Portuguesa” (com a indicação “1. Metrópole”). Um segundo a 1 de dezembro (Nº 94), com 160 páginas e um custo de 20\$00, com o título “Saúde em Portugal”.

O segundo aniversário da *Observador* é assinalado de forma muito mais modesta. Na capa do Nº 106 de 23 de fevereiro de 1973, quase em jeito de carimbo, há uma alusão no canto inferior direito, inserida numa fina moldura sem fundo que não perturba a fotografia de capa. “Segundo/ Aniversário” lê-se em letras maiúsculas brancas, mas diminutas. No interior não há dossiers especiais e Artur Anselmo explica no “Carta Aberta”, intitulado “Claramente amanhã”, que tem novamente um título que olha para o futuro e porquê. De acordo com o diretor, apesar de felizes com os dois anos da revista, as celebrações têm de ficar para outra altura, uma vez que está a ser preparado “o número especial de Economia que tencionamos publicar na Primavera”. Trata-se da continuação do publicado a 7 de janeiro de 1972, dedicado à “metrópole”. Agora, o objetivo é olhar para lá do continente e, para isso, “uma equipa seguiu para Cabo Verde e Guiné, outra ainda para Moçambique, outra chegou há pouco a Angola e em breve estará em S. Tomé, enquanto outra demandará as terras de Macau e Timor dentro de alguns dias”. A *Observador* pretendia reunir “o maior número de elementos de reportagem e análise, para o levantamento das coordenadas essenciais da actividade económica do Mundo Português” (Anselmo, 1973: 3). Nem uma palavra sobre a guerra colonial que se arrastava há 12 anos em Angola, Guiné-Bissau e Moçambique.

Artur Anselmo faz um balanço dos dois anos de vida da newsmagazine destacando os números especiais que o título tem desenvolvido e apresentando o *Diário do Ano* referente a 1973, colocado à venda na semana de aniversário. Mas para o diretor, o mais importante é o trabalho que se vai desenvolvendo todos os dias, “na luta que semanalmente travamos contra a rotina”. Anselmo diz que se vive uma “época em que a imprensa tem de superar-se constantemente, a fim de provar a si mesma que é útil, e indispensável, e vital para a opinião pública”, uma vez que “o mínimo sinal de enquistamento, de “não-te-rales”, de “deixa-correr”, toma logo

proporções catastróficas". E é por isso, diz o diretor, que só faz sentido fazer uma revista a pensar no amanhã (Anselmo, 1973: 3).

A prometida edição especial da *Observador* dedicada à economia no "Mundo Português" é publicada a 11 de maio de 1973, com o Nº 117, custa 20\$00, tem novamente 176 páginas e repete o título de 1972, *Linhas de Força da Economia Portuguesa*. No final do ano, a 21 de dezembro de 1973, a *Observador* constrói uma capa que remete para a americana *Time* de forma evidente, uma vez que usa uma fotografia em grande plano de Henry Kissinger, o secretário de Estado dos Estados Unidos, e titula "O Homem do Ano". A newsmagazine fundada por Hadden e Luce também selecionara Kissinger, acompanhado do presidente Richard Nixon, mas no ano anterior como "Homens do Ano" 1972. Tanto num ano como outro, as escolhas são justificadas pela atividade diplomática desenvolvida por Kissinger nas negociações com Rússia, China e com as autoridades vietnamitas que marcaram o início do fim de uma guerra em que os Estados Unidos estavam envolvidos desde 1955.



Figura 44: A *Observador* escolhe Henry Kissinger como "Homem do Ano" 1973, depois da *Time* ter feito o mesmo no ano anterior, mas acompanhado por Richard Nixon

Com o título de Artur Anselmo, Portugal contou pela primeira vez na história da imprensa com duas newsmagazines em circulação em simultâneo: *Vida Mundial* e

Observador. As capas de ambas refletem as filosofias das publicações e são bastante diferentes. As da *Vida Mundial*, como verificado (cf. V.2.1.), apresentam uma diversidade gráfica de construção muito assinalável. Já as da *Observador* optaram, talvez como fator de diferenciação, por um design de capa que, embora jogue com alternâncias cromáticas, é rígido o suficiente para que qualquer um dos seus rostos seja de imediato associada à segunda newsmagazine portuguesa. Outra característica foi a forte aposta em dois tipos de imagem, a de reportagem e a conceptual, quase sempre de base fotográfica.

Durante os três anos em que saíram para as bancas lado a lado, *Observador* e *Vida Mundial* trabalharam quase sempre temas de capa diferenciados. Mas em determinados momentos, fosse exatamente na mesma semana ou com alguma distância, os dispositivos coincidiram nos destaques, motivados por acontecimentos internacionais de dimensão incontornável para newsmagazines. Reproduzem-se três exemplos, nas próximas três páginas, que permitem uma análise comparativa das estratégias de construção das capas dos dois títulos.



Figura 45: A reunião da Nato em Lisboa a 3 de junho de 1971 fez capa primeiro na *Vida Mundial* e na *Observador*, na semana seguinte.

Exemplo 1: Reunião da Nato em Lisboa, a 3 de junho de 1971. O tema faz capa da *Vida Mundial* Nº 1668, de 28 de maio 1971, antecipando o encontro. A *Observador* usa-o na semana seguinte, no Nº 16, de 4 de junho 1971. Um dos aspetos mais interessantes de diferenciação dos dispositivos é o facto de a *Observador* optar por colocar uma questão, através de um título expressivo interrogativo, enquanto a *Vida Mundial* anuncia um facto. Isto significa que a primeira constrói uma capa em aberto, que deixa perguntas ao leitor e a segunda uma capa fechada, que apresenta respostas.



Figura 46: Desta vez a *Observador* antecipa-se à *Vida Mundial* e dá destaque ao encontro entre Nixon e Pompidou na Base das Lages, na ilha Terceira, uma semana mais cedo.

Exemplo 2: Reunião na ilha Terceira, Açores, dos presidentes americano e francês, Richard Nixon e Georges Pompidou, a 13 e 14 de dezembro de 1971. Tinha por objetivo encontrar soluções para a crise económica mundial. Desta vez é a *Observador* que se antecipa e faz capa com o assunto no Nº 43, de 10 de dezembro. Na semana seguinte, a 17 de dezembro, é a vez da *Vida Mundial* Nº 1697 retratar o encontro entre os líderes. A *Observador* cria a imagem de capa através da montagem lado a lado de fotografias de Nixon e Pompidou a discursar, acompanhada de um título expressivo formal comprometido, “Ponto sem nó”, em que a revista prevê o falhanço da reunião. Por seu turno, *Vida Mundial* opta por um título categorial, “O encontro dos Açores”, com uma fotografia de reportagem que mostra Nixon e Pompidou a conversarem. Mas acrescenta uma notícia a cruzar o canto superior esquerdo, a renovação do acordo entre Portugal e os Estados Unidos sobre a base aérea das Lages.



Figura 47: Dois dispositivos capa com Chu En-Lai que recorrem a representações do primeiro-ministro chinês completamente diferentes

Exemplo 3: Visita inédita de um presidente norte-americano à China a 21 de fevereiro de 1972, na sequência da resposta afirmativa de Richard Nixon ao convite do primeiro-ministro chinês Chu En-Lai. É precisamente Chu En-Lai que tanto *Observador* como *Vida Mundial* escolhem como protagonistas de capa. A *Vida Mundial* volta a antecipar-se, no Nº 1706, de 18 de fevereiro, enquanto a *Observador* faz capa no Nº 54, de 25 de fevereiro. Em termos de imagem, as duas revistas não podiam ter escolhido soluções mais distantes (cartoon em grande plano e fotografia em plano entre o médio e o de conjunto). No que diz respeito aos títulos, *Vida Mundial* opta por um informativo indicativo, “Chu En-Lai/O encontro de Pequim”, enquanto a *Observador* constrói novamente um expressivo formal comprometido, “O grande negócio da China”, ampliando através da adjetivação o sentido da expressão “negócio da China”, sublinhando os interesses económicos e estratégicos da reunião dos líderes americano e chinês.

A 8 de fevereiro de 1974, ou seja, a dez dias do título completar três anos, Artur Anselmo assina o espaço “Carta Aberta” com um texto intitulado “Aos leitores e amigos”. Neste, expõe as dificuldades económicas vividas pela publicação, fruto da subida do preço das matérias-primas e consequente aumento dos custos de produção da revista. Uma situação de rutura total com o desafogo financeiro que apenas um ano antes permitira deslocar quatro equipas de reportagem a todas as antigas colónias portuguesas espalhadas pelo mundo, apenas para produzir um número especial. O texto do diretor permite também saber que os leitores do *Observador* são “*uns largos milhares de pessoas*”, que Artur Anselmo caracteriza como “*um público evoluído e exigente*”, dividido entre a metrópole e Angola. Outro facto revelado é que 30% das vendas da revista provêm das assinaturas, duas mil dos quais de leitores fiéis ao título desde o primeiro número.

Anselmo afirma ainda que a *Observador* foi, desde o início, “*o semanário português a inserir maior valor de publicidade*” nas suas páginas, o que lhe permitiu resistir ao início da crise económica mundial. Contudo, em fevereiro de 1974 os custos eram de tal forma elevados – o diretor demonstra-o pormenorizadamente –, que o título apenas seria rentável se conseguisse ser vendido “*a um preço exorbitante para a bolsa média dos portugueses*”. Neste contexto económico, Artur Anselmo anuncia que a Verbo vai cessar a publicação da revista a partir de 22 de fevereiro de 1974 e que “*o conjunto de pessoas que faz o Observador todas as semanas*” vai encetar negociações com os proprietários de forma a poderem manter o título vivo, apostando num formato gráfico menos dispendioso, sem prescindir da “*dignidade intelectual a que os leitores se habituaram*” (Anselmo, 1974b: 3).

Na semana seguinte, 15 de fevereiro de 1974, Anselmo desmente no “Carta Aberta” intitulado “O Nosso Trabalho”, em letras maiúsculas, as notícias publicadas em dois diários sobre o fim da revista. O diretor reafirma o decurso de conversações entre redatores e administração da empresa tendo em vista a constituição de “*uma empresa estruturada em moldes participativos*” (Anselmo, 1974c: 3). Uma semana mais tarde, “A Nossa Posição”, título do último editorial da *Observador*, também chega em maiúsculas, a 22 de fevereiro de 1974, mas não se atém ao “Carta Aberta” – é o título que faz a capa, inserido a letras azuis claras a duas linhas, delimitadas a preto, no

rodapé de uma fotografia da France Presse, que mostra uma imagem geométrica e colorida, onde predomina o branco e preto, que lembra as bancadas vazias de um estádio. O diretor explica que os redatores constituíram uma sociedade por quotas e definiram uma estratégia comercial para uma publicação mais económica. Contudo, *“decidiu a empresa proprietária do Observador guardar os direitos sobre o título, prevendo a eventualidade de vir a retomar a publicação em ocasião mais favorável”* (Anselmo, 1974a: 3).

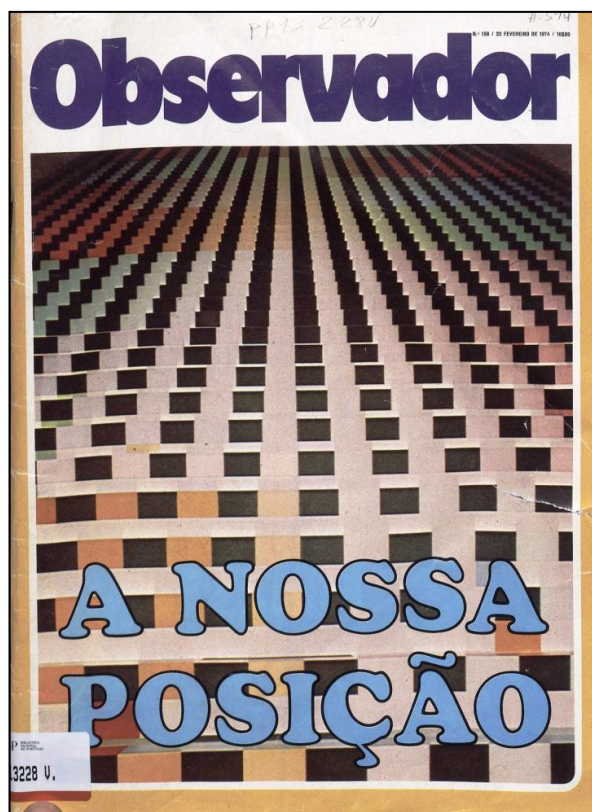


Figura 48: A crise da revista faz a última capa da Observador, publicada a 22 de fevereiro de 1974

Apesar das circunstâncias, o último número da newsmagazine estrutura-se como se fosse apenas mais uma semana normal. Divide-se em 14 secções: “Crítica”, “Como e Quando”, “Exclusivo”, “Livro dos Animais”, “Nosso Tempo”, “Panorama”, “Ela”, “Inquérito”, “Economia e Finanças”, “Estrangeiro”, “Curta Metragem”, “Ar Livre”, “Mercado” e “Passatempo”. Para além do editorial, é a secção *“Observador Observado”*, que contém as cartas dos leitores, que também denuncia a situação vivida, com a publicação de mais de uma dezena de textos de apoio à continuidade da revista, de homens e mulheres, assinantes e simpatizantes, de norte a sul do país e uma de Luanda. Em condições normais este seria o número em que se assinalaria o início do quarto ano da *Observador* e a saída para as bancas do *Diário do Ano* referente a 1973.

Com 158 números, a newsmagazine *Observador* chega ao fim, três anos após o seu lançamento e dois meses antes da revolução de 25 de Abril, que poria termo a uma ditadura de 48 anos. No último número, só o nome de Artur Anselmo, como diretor, constava. Enquanto foi publicada, as capas do título mantiveram-se fiéis à construção do tipo “um tema, uma imagem”. Uma opção arriscada e confiante, que

concentra estratégias num caminho único, sem apresentar alternativas ao leitor. Em termos de imagem, destacaram-se maioritariamente as fotografias de agências noticiosas, os planos de conjunto ou o retrato de pessoas envolvidas nos acontecimentos selecionados, mas que não fitam o leitor – em suma, capas que se pretendem neutras, imparciais, distanciadas. Artur Anselmo de Oliveira Soares, hoje professor associado com agregação no Departamento de Estudos Portugueses da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, encerra com o fim da revista a sua atividade como jornalista, que iniciara em 1962. Não se encontraram registos de outra newsmagazine lançada nos meses seguintes pela mesma equipa da *Observador*.

V.3. Filha da Revolução

O lançamento da revista *Opção* acontece num período-chave da transição para a democracia em Portugal, do ponto de vista das instituições políticas, dos princípios que regulam a atividade da imprensa e da compreensão do seu papel no novo regime. Os primeiros meses de 1976 correspondem a uma fase de estabilização em torno de instituições centrais do sistema político democrático, num processo que culmina um intenso confronto que envolveu partidos, militares e organizações cívicas, constituindo a imprensa um campo de intervenção privilegiado de discussão sobre a configuração de modelos políticos.

A nova lei de imprensa, aprovada a 26 de fevereiro de 1975, abolira formalmente a censura e consagrara os princípios necessários ao desenvolvimento de um jornalismo livre. Na sequência do Golpe Militar de 25 de Novembro, a revisão do pacto MFA-partidos, em Fevereiro de 1976, permite um compromisso entre os principais atores políticos em torno da arquitetura institucional da democracia portuguesa, posteriormente fixada na Constituição de 1976, aprovada a 2 de abril. Ao longo de 1976, registam-se eleições para os principais órgãos políticos: Assembleia da República (25 de abril, o partido mais votado foi o PS, com 34,8% dos votos); Presidente da República (a 27 de junho, vitória do general Ramalho Eanes com 61,5%); Assembleias Legislativas Regionais (PPD/PSD ganha com 59,6% dos votos, realizam-se no mesmo dia das presidenciais); e Autarquias (12 de dezembro, com o PS a sair vitorioso com 33%).

A economia do país reflete os efeitos do período pós-revolucionário. De acordo com António Sousa Franco, que ocupou o cargo de secretário de Estado das Finanças, em 1976, “a «explosão social» desintegrou a rígida e ordenada pirâmide social do salazarismo, devolvendo de repente mais poder social e político (...) aos estratos mais pobres dos meios urbanos” (Sousa Franco, 1994: 189). Contudo, essa “explosão social”, associada às nacionalizações que se sucederam no período pós-25 de Abril, acabaram por tornar “a economia portuguesa bem menos preparada para a competição numa Europa de grandes grupos económicos, cerrada competição e exigente progresso tecnológico” (Sousa Franco, 1994: 190).

Sousa Franco aponta os anos de 1975 e 1976 como o período em que se fizeram sentir “os custos principais e imediatos da descolonização”, entre os quais estão, por exemplo, a perda de bens e ativos financeiros, a herança das dívidas coloniais, perda de volume de negócios e de influência política, inviabilização de projetos de investimento e o fim da zona escudo. (Sousa Franco, 1994: 190, 191). A *Opção* nasce, assim, em plena crise económica nacional, agravada pelas repercussões da Crise do Petróleo, que se iniciara em 1973. Uma conjuntura que motiva as dificuldades financeiras que teve de enfrentar e também ajuda a perceber a solidão da aposta e a natureza contracorrente da newsmagazine.

Para além de políticas e económicas, as alterações sociais em 1976, dois anos passados sobre o fim de 41 anos de ditadura, eram profundas. Os interesses dos mais novos, por exemplo, estavam em profunda mutação. De acordo com Cecília Barreira, uma sondagem realizada a jovens entre os 15 e os 21 anos conduzida em 1977, alguns meses após o lançamento da *Opção*, revelou que a política, o convívio e a literatura eram os interesses mais marcantes do adolescente pós-25 de Abril (Barreira, 1994: 492). Para a professora da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, esta evolução é natural, uma vez que “a sociedade portuguesa iniciou um diálogo com a esfera política, até aí um dos maiores tabus do regime salazarista” (Barreira, 1994: 492).

Conta a académica que “as manifestações sucedem-se a um ritmo avassalador e a sociedade civil habitua-se a verbalizar a revolta, o inconformismo, a repulsa ou a adesão a causas, experienciando emoções nunca antes vividas. Há um lado pulsional e emocional no modo como se vive a esfera política e social que marca profundamente o 25 de Abril”. A revolução, conclui, “faz emergir a fala como processo catártico face a um silêncio de decénios, onde a vida privada e a esfera pública eram mantidos em secretismo” (Barreira, 1994: 492).

Em resumo, é no ano de 1976 que a democracia portuguesa se institui e se conquista alguma estabilidade política e governativa. Paralelamente, luta-se por equilibrar uma economia muito fragilizada, enquanto a sociedade consolida a vivência em liberdade. Nesta conjuntura única, a *Opção* torna-se a primeira newsmagazine a nascer sob os auspícios de um regime democrático. Esta sua natureza peculiar tornou

necessário individualizá-la neste período concreto, que se intitulou “Filha da Revolução”.

V.3.1. *Opção* (1976-78)

Duas semanas antes do regresso às bancas da *Vida Mundial* pela mão de Natália Correia, a *Opção*, dirigida pelo escritor e jornalista Artur Portela²⁰⁵, é a primeira revista semanal de informação geral a nascer depois da queda do Estado Novo. A publicação do número zero, a 22 de abril, uma quinta-feira, 20 dias após a aprovação da Constituição da República Portuguesa pela Assembleia Constituinte, coincide com a semana em que se assinala o segundo aniversário da Revolução dos Cravos e revela o carácter assumidamente político do projeto, que o título escolhido desde logo evidencia.

O maestro António Victorino d’Almeida, um dos convidados para escrever uma carta ao diretor no número zero, apenas de avaliação do projeto, antes de existir qualquer exemplar, afirma: “Uma revista que opta pelo nome de «Opção», autocondena-se antecipadamente a uma pesada responsabilidade e ao risco imediato de uma pergunta infalível: optar por quê?” (d’Almeida, 1976: 64). De acordo com Artur Portela²⁰⁶, “a *Opção* tinha ideologia e assumia-a. Mas não tinha partido. Embora acolhesse colaboradores de todos os sectores da esquerda, incluindo a esquerda independente. E não só da esquerda”.

Um ano mais cedo, a 17 de abril de 1975, cerca de um mês após a entrada em vigor da Lei de Imprensa (a 13 de março), tinha sido lançado o vespertino *Jornal Novo*, também dirigido por Artur Portela, tendo José Sasportes como chefe de redação. Como explica Pedro Marques Gomes, investigador do Instituto de História Contemporânea da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, o jornal destacava-se pelas

²⁰⁵ À época do lançamento do título assinava como Artur Portela Filho, como forma de diferenciação e homenagem ao pai, Artur Portela (1901-1959), que tinha sido também jornalista e escritor. A designação “Filho” cai mais cedo no espaço do Editorial, mas na ficha técnica só passa a figurar apenas “Artur Portela” a partir do Nº 66, de 28 de julho de 1977.

²⁰⁶ Testemunho recolhido através de um questionário enviado por e-mail durante a primeira semana de setembro de 2014. Neste ponto, todas as informações e declarações atribuídas a Artur Portela (que não contenham referências à publicação em que se inserem), resultam desse contributo precioso, que aproveitamos para agradecer novamente.

“célebres fotomontagens publicadas na primeira página, muitas delas partindo de caricaturas de Rafael Bordalo Pinheiro, em que políticos e militares eram o principal alvo, os editoriais do director e os notáveis textos dos colaboradores (figuras como Eduardo Lourenço e Vitorino Magalhães Godinho, entre outros)”. Factos que “faziam com que o *Jornal Novo* se distinguisse claramente no panorama mediático nacional” (Gomes, 2013: 66).

No Editorial do primeiro número, publicado a 17 de abril de 1975, o *Jornal Novo* caracterizava-se como uma publicação “de vocação socialista”, que pretendia ser um “diário de combate para uma informação aprofundada”. Artur Portela assumia que o *Jornal Novo* iria lutar “pela defesa, pela afirmação, pela criatividade da revolução portuguesa”. Afirmações que irão ecoar no estatuto editorial da *Opção*, redigido um ano depois. Enquanto Portela esteve à frente dos destinos do título, “as questões da liberdade de imprensa e do controlo dos média foram amplamente exploradas nas páginas do vespertino”, afirma Pedro Gomes (2013: 74), com tomadas de posição muito veementes contra todas as formas de censura. Após o Golpe de Estado de 25 de Novembro de 1975, que iniciou um novo ciclo político menos à esquerda, director e chefe de redação acabaram por ser afastados em fevereiro de 1976 pela administração do jornal, propriedade de onze “personalidades conservadoras”, na sua maioria com “ligações à Confederação da Indústria Portuguesa (CIP), a estrutura patronal, à época, mais relevante” (Gomes, 2013: 66).

O fim do percurso de Artur Portela e José Sasportes no *Jornal Novo* marca o início da idealização de um novo projeto, com objetivos muito claros. “Queríamos debater Portugal. Queríamos debater Portugal no Mundo. Queríamos contribuir para a criação de um espaço de diálogo à esquerda. Queríamos aprofundar o nosso tipo de intervenção jornalística, agora com uma periodicidade que permitia outra variedade e outro alcance. Queríamos assegurar a independência de um título que era propriedade de jornalistas”, explica Artur Portela. As vontades conjugaram-se e em tempo recorde (cerca de dois meses), chegava às bancas a *Opção*, a 22 abril de 1976, tal como referido.

Com 68 páginas, desenho gráfico assinado pelos pintores Isabel Laginhas e Luiz Duran, o Nº 0 da revista tem 22X30 cm, dimensões um pouco superiores às habituais numa newsmagazine, e custa 20\$00. As páginas interiores usam um papel branco e

encorpado, mas sem imagens a cores, contrastando com o papel brilhante da capa e os jogos cromáticos que nesta se encenam. O logótipo recorre a uma fonte inusitada, pouco formal, em minúsculas, inclinadas (excecionando-se o P), com o til a fugir do A, a caminho do O. O mesmo tipo de letra será usado no interior da revista para designar as secções. Nos números seguintes o logótipo da *Opção* vai variando de cor – azul, preto, amarelo, verde, são alguns dos tons que se sucedem.

O design da capa da nova newsmagazine, do tipo um tema, uma imagem, é muito semelhante ao usado, à época, pela *L'Express*, não deixando de haver reminiscências da *Time*, pelo facto de recorrer a uma moldura vermelha, que depois variará de cor, tal como acontecia no título francês. Artur Portela admite a influência da *L'Express* e acrescenta como fontes de inspiração a americana *Newsweek* e a italiana *L'Espresso*.

No fundo branco da capa zero da *Opção*, surge uma fotografia da estátua do Duque da Terceira, no Cais do Sodré, num plano em contrapicado inclinado que oculta



Figura 49: O Nº 0 da *Opção* é lançado a 22 abril de 1976, na semana em que se comemora o segundo aniversário da Revolução dos Cravos e se realizam eleições legislativas

parte da base do monumento e deixa em destaque o pedestal. Neste, na zona frontal, por baixo do nome do representado na estátua e da data de conclusão da obra em numeração romana, encontra-se grafitado o símbolo do Movimento de Esquerda Socialista (MES), fundado logo a seguir ao 25 de Abril. Na lateral esquerda do pedestal, lê-se: “Campanhas da Liberdade, 1826 a 1834 (em numeração romana), pelo (a preto) Socialismo” (a vermelho), as duas últimas palavras a grafiti na pedra. Mais abaixo há mais três palavras grafitadas e depois riscadas a preto que parecem ser “Para o Comunismo”. Em torno da última parte da palavra Socialismo, ainda são

visíveis, em traços ténues, semelhantes a rabiscos, três siglas: PS (em baixo); PCP e GIS (em cima), correspondendo este último ao Grupo de Intervenção Socialista, criado por Jorge Sampaio em novembro de 1974, em rutura com o MES, do qual tinha sido um dos fundadores. O título de capa surge à direita da imagem, a quatro linhas, em tom amarelo pálido, delineado a preto: “O que/ a direita/ não/ abaterá”. A resposta será “o Socialismo”, que surge a vermelho, já que o Comunismo, a preto, está riscado?

O título expressivo apelativo, de tom dramático, desmonta-se, e o tema de capa ganha clareza através do texto complementar que se arruma em coluna, limitada por uma barra e um filete pretos, em cima, e um fino filete no mesmo tom, em baixo. A coluna surge inserida no quadrante superior esquerdo, entre a fronteira da moldura encarnada e a imagem. No texto, distribuído por seis linhas, organizadas de forma graficamente atraente, com recurso a alternância de cores (preto e vermelho) e a dimensões variadas dos caracteres, lê-se: “4 cenários/ se ganhar/ o PS/ ou o PC/ ou o PPD/ ou o CDS”. Temos aqui o contexto do dispositivo da capa zero da *Opção*: as eleições legislativas marcadas para três dias mais tarde, numa data simbólica, 25 de abril de 1976.

O primeiro editorial da *Opção*, assinado por Artur Portela, é publicado na página 15 e tem um título esclarecedor: “Opção qual, por quem, como?”, estando a primeira palavra centrada em cima e as restantes, também centradas, na linha abaixo. Explica Portela que a *Opção* nasce porque “há cada vez menos semanários de Esquerda. Sobretudo, eficazes”. A revista pretende, por isso, ocupar esse espaço que considera quase vazio e ser “uma voz de Esquerda”, “que se quer criativa, e não apenas defensiva”. A *Opção* vai bater-se “por uma afirmação da capacidade política, profissional e moral da Esquerda”, de uma forma ativa, ou seja, “revelando-a, suscitando-a, desencadeando-a” (Portela, 1976a: 15).

Em termos ideológicos, Portela afirma a equipa da *Opção* como “socialistas independentes” que sentem ter deveres apenas para com os “interesses da maioria esmagadora do povo português – os trabalhadores”. O diretor afirma também que a revista é “um jornal de esquerda” e um “semanário político”, “não porque só falamos de política mas porque falamos politicamente das coisas”. Junta-se assim a

“semanário” a autorreferenciação como “jornal”, empurrando a revista para esse campo da imprensa.

Na apresentação dos conteúdos, Artur Portela enumera as secções “Portugal”, “Mundo” e “Espectáculos”, assim como “a análise política, os colunistas, a reportagem”, uma vez que a *Opção* “quer ser um semanário de grande informação”, capaz de “falar nítido e de falar concreto” – e aqui estas características aproximam-na da newsmagazine. Em relação ao público, “interessam-nos leitores exigentes”, afirma o diretor. Em troca, promete “um jornalismo renovador, analítico e claro”, que trabalhe “por um socialismo libertador, fecundo, original” (Portela, 1976a: 15).

Na ficha técnica, publicada na página 16, ao diretor, que se identifica como Artur Portela Filho, segue-se José Manuel Teixeira como chefe de redação os mesmos dois nomes que surgem perto do final sob a designação “Gerência”. Seis jornalistas integram a redação: Alexandre Pomar, Armanda Passos, Carlos Veiga Pereira, José Sasportes, Maria Guiomar Lima e Mário Bettencourt Resendes. Como “gráficos” constam os nomes de Isabel Lajinhas e Luís Duran²⁰⁷ A ficha técnica continua com um quadro de 14 “Colaboradores Efectivos”, entre os quais, por exemplo, António Pedro de Vasconcelos²⁰⁸, José Augusto França, José Colaço, Maria Belo, Miguel Galvão Teles e Serras Gago. Antes dos dados mais técnicos, surgem cinco “Colunistas”: António Reis, Eduardo Lourenço (que já trabalhara com Portela no *Jornal Novo*), João Cravinho, Jorge Sá Borges e Remy Freire.

No canto superior esquerdo da página 60, a *Opção* Nº 0 apresenta aos leitores o Estatuto Editorial, que não voltará a republicar. Com apenas quatro pontos, importa transcrevê-lo para se perceber, ainda com mais clareza, os objetivos, natureza e ambições da revista:

“1. «OPÇÃO» pretende realizar o projecto de um jornalismo analítico, crítico e independente, apartidário, mas de clara opção socialista.

2. «OPÇÃO» pretende constituir um instrumento para a definição de uma política de esquerda convergente, realista, criativa e eficaz.

²⁰⁷ Os dois nomes surgem de igual forma no Nº 1, mas no Nº 2, a grafia passa a Isabel Lajinhas e Luiz Duran. Este último voltaria à grafia inicial mais tarde.

²⁰⁸ Que perde o “de” no segundo número.

3. «OPÇÃO» pretende participar no desenvolvimento das conquistas históricas da revolução, nomeadamente a democratização e a reforma agrária.

4. «OPÇÃO» beneficia da participação da redacção no estabelecimento das suas linhas de actividade, através da análise crítica de cada número e da planificação dos números seguintes.

Essa análise crítica e essa planificação são suscitadas sistematicamente pela direcção e pela chefia da redacção, responsáveis pela orientação geral do semanário”.

O quarto e último ponto do Estatuto Editorial da *Opção* diz respeito ao funcionamento da newsmagazine e não levanta grandes questionamentos, apontando-se apenas o facto de sublinhar a inter-relação próxima entre chefias e jornalistas, vincando o carácter de um trabalho conjunto. Mas atente-se na última palavra utilizada: “semanário”. Confirmando o enunciado pelo diretor no Editorial, é assim que a *Opção* oficialmente se define, afastando-se do universo das revistas e mergulhando no dos jornais.

Quando questionado sobre a natureza da *Opção*, Artur Portela classifica-a como uma revista, mas reconhece que esta não cumpria os cânones normalmente associados a este tipo de imprensa, nomeadamente “o luxo gráfico”, tal como se traduzia, exemplifica, na *Life* ou na *Paris Match*. Afirmo que “a *Opção* era, digamos, um semanário-revista”. Refletindo, acrescenta: “E vice-versa? Talvez não vice-versa. Talvez sobretudo semanário. Político, cultural, económico. Posso admitir que, então, as duas designações, semanário e revista, fossem, para nós, difusamente embora na nossa pressa, coisas quase sinónimas”. Artur Portela aponta ainda outra explicação, afirmando que “apetece-me admitir a possibilidade de que essa “hesitação” projectava um misto de dúvida e de vontade. E talvez a pulsão de uma memória-tentação, a das revistas políticas, culturais, que antecederam o salazarismo”.

No primeiro ponto do Estatuto Editorial, a revista afirma pretender fazer um “jornalismo analítico, crítico e independente, apartidário”, palavras habituais no Estatuto Editorial de qualquer publicação informativa. Mas a última parte, ainda do primeiro ponto, já marca a diferença: “mas de clara opção socialista”. Existe aqui um posicionamento ideológico à esquerda formalmente assumido na carta de princípios da publicação, em consonância com a apresentação do diretor no Editorial. Os dois pontos intermédios clarificam-no. Assim, no segundo princípio, a revista afirma querer

ser “um instrumento para a definição de uma política de esquerda convergente, realista, criativa e eficaz”. No terceiro, acrescenta a vontade de “participar no desenvolvimento das conquistas históricas da revolução, nomeadamente a democratização e a reforma agrária”. Fecha-se um programa mais político que editorial. A ordem pela qual surgem enumerados os partidos políticos na capa zero da *Opção* também ganha outra leitura – parece corresponder à ordem decrescente de preferências da revista em relação aos vencedores das eleições: PS; PC; PPD; CDS.

Sem explicação, na mesma página em que o Estatuto Editorial se insere e continuando para a página seguinte (p. 61), a *Opção* publica a escritura referente à constituição da empresa editora da revista, a “Frente – Sociedade de Publicações, Ld.^ª”. Pelo espírito da publicação, presume-se que terá sido uma decisão de transparência para com os leitores. Fica-se assim a saber que os proprietários são Artur Portela, José Sasportes, Carlos Veiga Pereira e José Manuel Teixeira, todos jornalistas (e todos diretamente envolvidos no projeto, Manuel Teixeira, como referido, surge na ficha técnica como chefe de redação, Veiga Pereira e Sasportes na redação). O capital social é de 160 contos, dividido, igualmente, em quatro quotas de 40 contos (cerca de 5.500 e 1400 euros, respetivamente, em valores atuais).

Ainda no número zero, mas recuando à página 25, até um texto não assinado, anunciam-se alguns dos conteúdos que a revista pretende apresentar semanalmente aos leitores: entrevistas; reportagens; inquéritos; os “painéis *Opção*”, reunindo “individualidades de diferentes formações políticas, e independentes” com o objetivo de encontrar “pistas para a abordagem da realidade nacional”; sondagens «*Opção*», de forma a ser possível aos leitores da revista “acompanhar o evoluir da opinião de largos e significativos sectores do País sobre acontecimentos e problemas que nos afectam a todos, no campo político, económico, cultural, etc.”. Um conjunto que aponta para uma vontade de dotar os leitores de instrumentos de análise crítica da realidade complexa vivida em 1976.

Uma fotografia de Mário Soares, em plano médio, sentado numa poltrona, faz a capa da *Opção* número 1, de 29 de abril de 1976. O tema eleições repete-se, mas é uma repetição incontornável para uma revista semanal de informação geral que sai para as bancas quatro dias após um ato eleitoral nacional. A *Opção* introduz uma

novidade: um pequeno comentário inserido na parte inferior da moldura da capa, centrado, estruturalmente semelhante ao usado pela *Observador*, de Artur Anselmo, nos dois primeiros números zero, e ao adotado pela *Newsweek* e depois pela *L'Express*. Contudo, o comentário introduzido pela *Opção* não é uma frase que lança pistas interpretativas do acontecimento. É uma frase irónica, uma vez recorrendo a provérbios populares, outras ficcionando-as e atribuindo-as a personalidades reconhecidas. É este último o caso da primeira, na qual se lê “«Ah! Senhor vede bem o partido que tomais»”, assinado “Molière”, numa alusão à decisão que Mário Soares, líder do PS, o partido mais votado, teria de tomar para formar uma coligação que lhe permitisse governar.



Artur Portela repete no primeiro número todo o conteúdo do editorial do Nº 0, inserido, uma vez mais, na página 15. Contudo, o oitavo parágrafo é novo, acrescentado no meio do texto original para comentar o resultado das eleições legislativas de 25 de abril de 1976. O diretor destaca a importância da vitória da “Esquerda” e da derrota da “Direita”. Também diferente é a fotografia que acompanha o espaço do editorial – Portela abandona o ar sério, quase preocupado, do número zero, surgindo sorridente e confiante na nova imagem do número um.

Figura 50: partir do Nº1 a capa da *Opção* passa a inserir um comentário satírico no rodapé

No cabeçalho da página 13 surge o logótipo da revista, abaixo uma linha que inclui o número, a data e o preço da revista e, a seguir, surgem os nomes do diretor e da empresa proprietária. Após um fino filete, o restante espaço é ocupado pelo sumário, que se divide em cinco secções. “Portugal” abre a revista e ocupa mais de um terço do título, com 25 páginas, incluindo temas de política e economia, assim como o “Editorial” e as “Cartas ao Director”. Na secção “Colunistas”, António Reis, Eduardo Loureço, João Cravinho, Remy Freire e Luís Jardim assinam textos distribuídos entre as

páginas 21 e 36. Ao “Mundo” estão reservadas apenas quatro páginas e à “Cultura” sete, uma destas intitulada “Mulher Opção”, a pensar no público feminino, que se mistura com temas de cinema, teatro e livros. O sumário fecha com “Documento Opção²⁰⁹”, neste caso uma entrevista a Emídio Guerreiro, apresentado como ex-guerrilheiro, ex-secretário-geral do PPD e ex-PPD, que “conta como foi aos leitores da «Opção»”. A lista de conteúdos arruma-se numa coluna vertical à direita, enquanto à esquerda, se inserem três destaques para peças concretas, acompanhados de fotografia.

Antes da página 13 onde se encontra o sumário existem, contudo, outros espaços delimitados. A revista abre com “Luneta”, na página 1, um conjunto de pequenos textos críticos, redigidos com alguma ironia, sobre temas polémico da atualidade política. Seguem-se duas páginas de “Conde de Abranhos”, uma crónica ficcional, assinada por Artur Portela e, por fim, nove páginas de “A nossa opção” com críticas teatrais, de cinema, televisão, livros (com um *top dos best sellers*), discos e exposições. Uma estrutura que faz lembrar a secção “Tempo Livre” que abria a newsmagazine *Vida Mundial*, entre 3 de outubro de 1974 e 30 de outubro de 1975.

A ficha técnica da *Opção* cresce do Nº 0 para o primeiro número e novamente para o Nº 2, de 6 de maio de 1976, a partir do qual passa a apresentar uma estrutura mais completa. No que diz respeito a alterações, apenas quatro jornalistas integram a redação, uma vez que desaparece o nome de Carlos Veiga Pereira²¹⁰ e o de José Sasportes transita para os “Colaboradores Efectivos”, secção que cresceu para vinte elementos. Existe agora uma indicação individualizada de “Fotografia”, por baixo da qual há apenas o nome de Miranda Castela. Os colunistas passam a seis com a entrada de Luiz Jardim. E, por último, passa a haver a indicação de Francisco Agarez como “secretário geral”.

Artur Portela só tem elogios para a equipa que fez a revista *Opção*:

²⁰⁹ Apesar de se terem usado maiúsculas no início das designações das secções, no sumário da *Opção*, tal como já tinha sido referido mais acima, estas surgem totalmente em minúsculas, numa estrutura derivada do logótipo.

²¹⁰ Que regressaria mais tarde à ficha técnica, integrando os colaboradores.

“O chefe de redacção, José Manuel Teixeira, que também viera do *Jornal Novo*, é um dos jornalistas mais competentes e trabalhadores da sua geração. Só um profissional como ele podia assumir a tarefa que assumiu. Numa redacção muito pequena, lado a lado com Alexandre Pomar, Armanda Passos, Carlos Veiga Pereira, Maria Guiomar Lima e Mário Bettencourt Resendes. Todos de grande qualidade. Com carreiras prestigiadas. Num trabalho praticamente *non stop*. Uma palavra, ainda, para Francisco Agarez e Carlos Arinto²¹¹ que se ocupavam de aspectos decisivos do projecto, não predominantemente jornalísticos”.

A 27 de maio de 1976, a *Opção* chega ao quinto número e reforça a aposta numa relação dialogante, de proximidade, com os leitores. Sob o título “Por uma «Opção» melhor”, a revista publica um questionário, que pretende ser anual, com três páginas que pretende usar como base para realizar uma sondagem sobre vários aspetos, desde o local onde é comprada a revista, às razões para escolher a *Opção*, opiniões sobre as secções e o desenho gráfico, sobre a “verdade da informação”, que inclui perguntas sobre clareza, imparcialidade e independência e, até, sobre hábitos de leitura. De acordo com Artur Portela a revista “foi bem recebida. Tivemos uma óptima primeira fase, com um número impressionante de assinantes”.

O inquérito aos leitores foi elaborado com o apoio do Gabinete de Estudos Contagem, dirigido por Maria Eugénia Retorta, que realizara estudos estatísticos durante o período eleitoral que findara há um mês. *Opção* explica no texto introdutório do questionário que este é lançado para conhecer melhor os leitores, o que pensam da revista e de que forma podem melhorá-la. Não há indicação da data limite para o envio das repostas. Numa análise distanciada, talvez fizesse mais sentido apostar pela primeira vez num instrumento destes quando a revista estivesse há mais tempo nas bancas, mas a época vivida pela *Opção* era excecionalmente acelerada e a ânsia de fazer novo, melhor e já, estruturante das decisões. A iniciativa, contudo, associada aos concursos e passatempos promovidos, e ao espaço alargado para cartas de leitores, demonstra a vontade de estar cuidadosamente atento a quem decidia comprar semanalmente a *Opção*.

Ao longo das semanas, a escolha do tema de capa recai maioritariamente sobre a política nacional. Mas o internacional, assim como os temas de sociedade, como o

²¹¹ Ausente na primeira ficha técnica, surge mais tarde no quadro de colaboradores.

comportamento e a educação, também merecem as preferências da primeira página da *Opção*. No que diz respeito à construção da capa, logo a partir do segundo número passa a multi-tema, uma imagem, estrutura que se torna a regra, surgindo uma segunda referência de capa inserida num retângulo que atravessa o canto superior direito. Apesar de acontecer o recurso à fotografia (tal como os dois primeiros números são exemplo), e até haver uma capa tipográfica (a 12 de julho de 1976, sobre os cortes de energia), a grande aposta em termos de imagem principal na capa da *Opção* foi a ilustração. Algures nessas imagens, vislumbram-se as iniciais do autor: “ant alf”. O enigma foi resolvido com a ajuda de Artur Portela. Pertencem ao pintor António Alfredo.

A 7 de abril de 1977, perto do primeiro aniversário e menos de dois meses após o encerramento da *Vida Mundial*, Artur Portela anuncia no editorial da *Opção* Nº 50, um aumento de 5\$00 a partir da semana seguinte. O diretor explica que são “obrigados a elevar o preço de capa em consequência dos aumentos dos custos de produção em geral e do papel em especial”. A *Opção* passa, assim, a custar 25\$00 a partir de 14 de abril. Lembra Portela que a revista “não vive à custa do Estado” e não é apoiada por “nenhum grupo de empresas. Vive dos exemplares que vende e da publicidade que insere” (Portela, 1977a: 16).

Na linha habitual de inter-relação com os leitores, o diretor lembra o inquérito lançado nas duas semanas anteriores que colocara a questão do aumento do preço, acompanhado de outras perguntas sobre hábitos de leitura e características da revista, na segunda edição da sondagem “Por uma «Opção» melhor”. Artur Portela promete para breve a divulgação estruturada dos resultados, mas adianta duas tendências identificadas: a) os leitores veem a *Opção* como “um semanário independente de esquerda, não vinculado a quaisquer interesses partidários ou económicos”; b) os leitores estão dispostos a pagar mais pela revista. (Portela, 1977a: 16).

A 21 de abril de 1977, data em que a *Opção* festeja o seu primeiro aniversário, Artur Portela assina um editorial de balanço com o título “Um ano depois, um ano antes”, que procura fazer a ponte entre o passado e o futuro. O diretor destaca a excecionalidade dos últimos 12 meses: “Ano da Constituição, ano da institucionalização da democracia, ano do governo socialista. Ano do assentamento, de

perplexidade e de ambiguidade. Ano de reagrupamento da direita. Ano do realinhamento de forças”. O que se adivinhava através da data escolhida para o lançamento da newsmagazine é confirmado por Portela quando afirma que “não é por acaso que surge, neste ano, a voz que é o semanário «Opção»”. Sobre as reações partidárias ao aparecimento da *Opção*, uma das palavras usadas resume-as bem, “incomodidade”. De acordo com Portela, “boa parte da esquerda instalada (...) considera este semanário hipercrítico e desajustado do concreto”, enquanto “a direita (...) considera este semanário hipercrítico e desajustado da etiqueta”. É o custo a pagar pela independência.

Para o diretor, a maior conquista da *Opção* é o diálogo com os leitores, uma vez que é deste “que obtemos autoridade para dizer o que dizemos e para seguirmos adiante”. Numa análise da situação económica da revista, Portela afirma que vendas e tiragem encontram-se em expansão, mas a publicação enfrenta problemas causados pelo aumento do preço do papel e pela sua escassez. Como solução, o diretor afirma que estão a ponderar “a possibilidade de utilização de um papel mais fácil de obter”, a partir do mês seguinte, mas garante que essa mudança, a acontecer, não terá implicações na organização e nos conteúdos da revista (Portela, 1977b: 18,19).

Três semanas mais tarde, o Nº 55, de 12 de maio de 1977, é o primeiro a ser publicado num papel menos espesso e mais amarelado, semelhante ao usado pelos jornais. A capa mantém a qualidade habitual, em papel *couché*, a cores, de acabamento brilhante. A alteração só é, contudo, anunciada na semana seguinte, a 19 de maio de 1977, no espaço não assinado de diálogo com o leitor “Dois dedos de conversa”, na página 16 do Nº 56. As razões já apresentadas pelo diretor no número de aniversário reafirmam-se e a revista sublinha que as medidas que estão a tomar contam com o apoio dos leitores, que afirmam apenas se importar com a manutenção “de um semanário independente de esquerda, livre de todas as tutelas económicas, políticas, partidárias” (1977: 16).

A sátira, “mas também o humor e a ironia”, como Artur Portela faz questão de sublinhar, foram uma constante ao longo da vida da *Opção*, tanto dentro da revista como na capa. Mas é em abril de 1977 que atingem o expoente máximo, com as longas entrevistas ficcionais apelidadas de «tipo “Play Boy”» “realizadas” aos principais

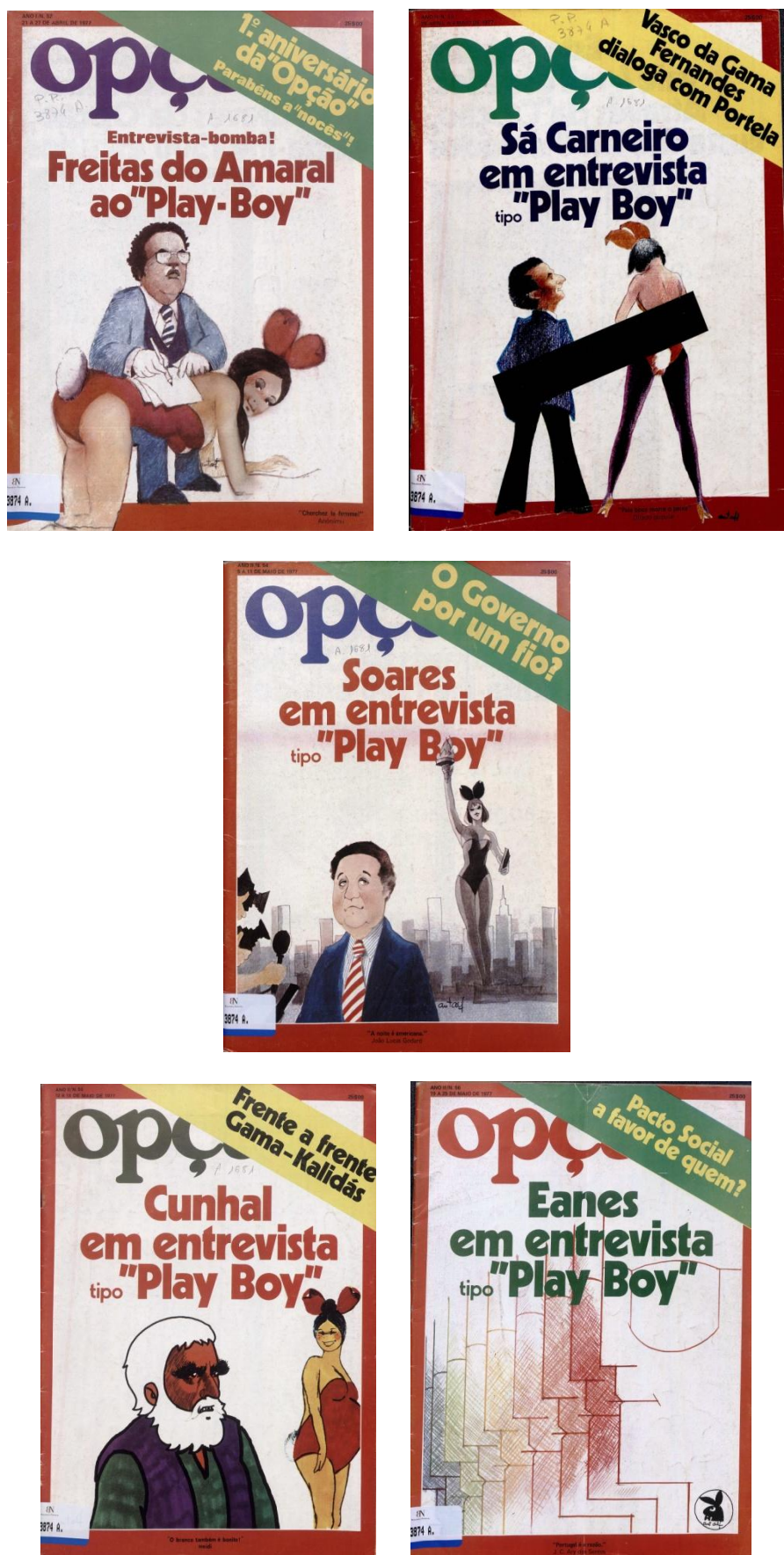


Figura 51: As capas da *Opção* com as entrevista de «tipo "Play Boy"» "realizadas" em abril e maio de 1977

líderes políticos da época e ao Presidente da República, com perguntas e respostas hilariantes, todas com direito a capa, ao longo de cinco semanas, de 21 de abril a 19 de maio. Foi esta a forma escolhida pelo título para assinalar o terceiro aniversário do 25 de Abril e o primeiro da *Opção*.

A ordem de publicação das “entrevistas” foi a seguinte: Diogo Freitas do Amaral, a 21 de Abril (data em que a chamada de capa secundária noticia os primeiros 12 meses da *Opção*, com a indicação “Parabéns a “nocês”!”). A frase de rodapé é “Cherchez la femme!” assinada por Anónimo); Francisco Sá-Carneiro, a 28 de abril (com a frase de rodapé “Pela boca morre o peixe”, assinado provérbio popular); Mário Soares, a 5 de maio (no rodapé lê-se “A noite é americana”, assinado por João Lucas Godard [sic]); Álvaro Cunhal, a 12 de maio (em rodapé temos “O branco também é bonito!”, assinado por Heidi); e, finalmente, o General António Ramalho Eanes a 19 de maio (lendo-se em rodapé “Portugal é a razão”, assinado por J. C. Ary dos Santos).

A capa dedicada ao Presidente é a menos ousada em termos conceptuais, enquanto as mais provocadoras são as dos dois líderes dos partidos mais à direita, representados numa relação de maior proximidade com a “coelhinha” símbolo da Playboy. Em contrapartida, na última capa a figura humana feminina desaparece e apenas surge um “carimbo” da Playboy no canto inferior direito. A figura do presidente reduz-se a uma representação estilizada de perfil, e uma análise menos atenta, que não tenha em atenção o título, pode até não verificar de imediato que esta última capa ainda se insere na série de entrevistas «tipo “Play Boy”». Atente-se, ainda, na separação “play” “boy” (na capa de Freitas do Amaral estão unidas por um hífen), que impede a coincidência total com o nome da revista de Hugh Hefner, embora a relação seja evidente.

Tal como já referido, dois meses antes do início destas “entrevistas especiais”, a *Opção* tinha ficado novamente sozinha no mercado das newsmagazines portuguesas, retomando a condição solitária que usufruía durante as duas primeiras semanas de existência. A *Vida Mundial*, sob direção de Tomaz Ribas, cessara a publicação a 10 de fevereiro de 1977. Quando fechou, a revista tinha uma tiragem de 16 mil exemplares, enquanto a *Opção* registou uma média de 20 mil no mês de fevereiro, que subiu para 23 mil em março, provavelmente na sequência do desaparecimento da concorrente.

Durante nove meses (6 de maio de 1976 a 10 de fevereiro de 1977), as duas newsmagazines chegaram todas as quintas-feiras às bancas, em concorrência direta pela atenção dos leitores. Tinham ambas 68 páginas de informação nacional e internacional e assumiam-se como publicações com opinião. A *Vida Mundial* custava 25 por cento menos que a *Opção*, ou seja, 15\$00. Mas nem esse facto foi suficiente para que resistisse à turbulência já relatada (cf. V.2.1.). Sobre a concorrente, Artur Portela afirma que a *Opção* era “mais solta. Eu diria totalmente solta. Desenquadrada da guerra que ia pelos jornais e pela RTP e pelas estações de rádio”.

Durante o período em que os dois títulos partilharam as bancas, houve semanas em que ambos trabalharam os mesmos temas nas capas, o que permite uma comparação da construção dos dispositivos. Isso acontece logo na primeira semana em que a *Vida Mundial* ressurge, pela mão de Natália Correia, a 6 de maio de 1976. As duas revistas escolhem para capa o tema que estava a marcar a agenda. Os resultados das eleições legislativas de 25 de abril e a vitória sem maioria absoluta do PS ainda estavam a ser analisadas, quando o PPD/PSD resolve propor o nome do general Ramalho Eanes como candidato às eleições presidenciais de 27 de junho. À espera de resposta do general, as duas newsmagazines chamam-no à capa. Mas constroem dispositivos muito diferentes.



Figura 52: A possível candidatura de Ramalho Eanes à presidência faz capa na *Opção* e na *Vida Mundial* a 6 de maio de 1976

A *Opção* preenche o fundo a amarelo, onde insere uma ilustração que mostra um busto de Ramalho Eanes. Em cima de uma base colorida (azul, amarelo, laranja, cor-de-rosa e verde) o busto do general representa-o revestido a metal, de lábios fechados, boina e óculos escuros, de cabeça e olhar dirigidos para o lado esquerdo da capa. O título comprometido “Eanes: 2ª Derrota da Direita” parece querer adivinhar o fracasso da aposta do PPD/PSD depois da derrota nas legislativas. Em rodapé, a frase da semana é “O calado é o melhor”, assinado como “Provérbio Popular”.

A primeira newsmagazine portuguesa decide-se por uma ilustração fotográfica. Preenche a vermelho o fundo (salvo o filete enquadrador branco obrigatório) e usa uma fotografia a preto e branco num raro registo do general Ramalho Eanes de traje civil – camisa, fato, gravata e pulôver, também de lábios cerrados e óculos de sol. O militar parece dirigir-se para o lado esquerdo da capa, sem fitar o leitor. Por trás avolumam-se silhuetas negras que podem ser interpretadas como eventuais outros candidatos à presidência da República. O título “E agora as presidenciais” coloca a tónica no debate que se inicia, dando como encerrado o anterior – já se sabe quem ganhou as Legislativas, o interesse dos leitores, consideram, concentra-se agora nas Presidenciais.

Ao longo dos nove meses em que estiveram lado a lado nas bancas à quinta-feira, as diferenças entre as capas da *Opção* e da *Vida Mundial* começaram por ser claras. As primeiras eram mais irónicas, com títulos mais comprometidos e tomadas de posição incisivas. A *Vida Mundial*, contudo, como já tinha sido referido (cf. V.2.1), aproximou-se do universo satírico da *Opção* nos últimos meses de publicação, apostando fortemente no cartoon. Na página seguinte encontram-se mais dois exemplos de construção de capas que dizem respeito ao mesmo tema, por parte das newsmagazines concorrentes. Mesmo sem se mergulhar numa análise comparativa aprofundada, torna-se evidente a possibilidade destes dispositivos desenharem narrativas diferentes e, até, opostas, tendo um ponto de partida idêntico.

No final do ano em que *Vida Mundial* encerra, a *Opção*, no Nº 86 de 15 de dezembro de 1977, sobe novamente o preço cinco escudos, atingindo os 30\$00, sem aviso prévio ou explicações no primeiro número de valor mais elevado. Um contraste absoluto como as preocupações e os cuidados que, em abril, o título tivera quando

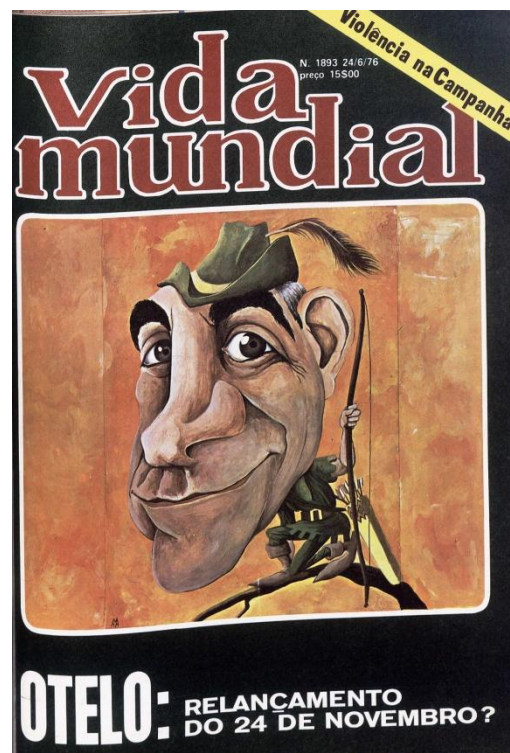


Figura 53: Uma rara ocasião em que o mesmo protagonista político, Otelio Saraiva de Carvalho, é retratado através de uma fotografia de reportagem na *Opção* (13 de maio de 1976) e através de um cartoon na *Vida Mundial* (24 de junho de 1976)

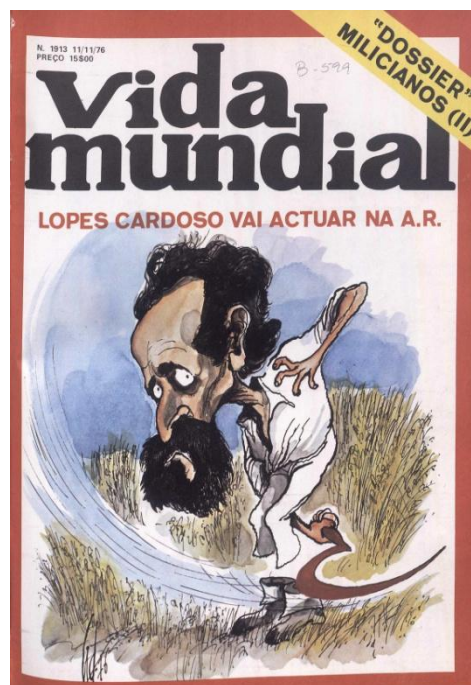


Figura 54: António Lopes Cardoso, ministro da Agricultura do Governo PS, demite-se e faz capa das duas newsmagazines a 11 de novembro de 1976. Tanto *Opção* como *Vida Mundial* recorrem a ilustrações, mas constroem dispositivos com narrativas muito diferentes. Os mais distraídos nem sequer reparariam que o protagonista é o mesmo. A serenidade do representado e a solidez de carácter, sublinhadas pela *Opção* através do título expressivo apelativo, contrasta com o ar enlouquecido de Lopes Cardoso na capa da *Vida Mundial*. A foice vermelha com a qual ele corta as pernas pode ser um dos pontos de partida para uma análise mais alongada

procedera ao primeiro aumento, e em contradição com a tradição de diálogo com os leitores. Com o novo preço surge também uma pequena reforma gráfica que traz o sumário para a página 1. O índice passa a ocupar a largura do terço final da página que usa os dois primeiros terços para dar destaque a três peças, acompanhadas de fotografia.

A 27 de abril de 1978, o Nº 105 da *Opção* assinala o segundo aniversário ou, melhor, o início do terceiro ano de publicação. A ficha técnica refere uma tiragem de 20.500 exemplares. Na capa, lê-se a vermelho, inserido num quarto de círculo amarelo no canto superior direito, “Opção entra no 3º ano”. É a única informação secundária, uma vez que o tema que faz a capa é um dossier especial sobre o quarto aniversário da Revolução dos Cravos. Desta vez, no interior da revista, a conquista da *Opção* não é referida no Editorial, é guardada para o espaço de diálogo, não assinado, “Dois dedos de conversa com o leitor”, na página 16.

Intitulado “Entramos no 3º ano”, o texto escrito em itálico, é, essencialmente, um balanço dos primeiros dois anos da *Opção*, mais do que o anúncio do que será o terceiro. Lembra-se a “experiência da luta pela continuação e desenvolvimento de um semanário que nasceu absolutamente independente, quer no plano político, quer no plano económico, e que assim se mantém”. Comenta-se abertamente a crise da imprensa, referindo a subida dos preços e consequente crescimento dos custos de produção. Afirma a *Opção* que “a crise económica retrai o público e os anunciantes. Os jornais são em número excessivo”. O texto termina com agradecimentos a todos os que têm apoiado a revista, mas antes lembra que “o projecto OPÇÃO, o de uma sociedade libertada, e renovada, esclarecida, informada, aberta, dialogante, pacífica, é um projecto muito maior do que um semanário” e a razão que torna a newsmagazine indispensável.

Cinco meses mais tarde, a 21 de setembro de 1978, no espaço “Opção e os seus leitores”, a nova designação do “Dois dedos de conversa”, a revista Nº 126 debate os resultados da terceira edição da sondagem “Por uma «Opção» melhor”, que pretendia avaliar o interesse que os leitores teriam “em participar no capital social de uma nova empresa proprietária desde semanário”. A pergunta nasce da necessidade de conversão da empresa proprietária numa sociedade anónima, para conseguir

“enfrentar a crise generalizada da imprensa, consequência da crise económica”. A revista dá conta da vontade dos leitores em participarem na viabilização da empresa e informa que já reuniu até ao momento um montante “superior às três centenas de contos [mais de 10 mil euros em valores atuais]”. Contudo, existem dúvidas sobre a forma como a futura empresa pode ser controlada e operacionalizada, ao mesmo tempo que as dificuldades financeiras se agudizam (1978b: 21).

Na semana seguinte, o espaço não assinado “Opção e os leitores” faz novo ponto da situação que nada acrescenta ao enunciado sete dias antes. Na capa, uma ilustração a preto e branco, de base fotográfica, mostra o presidente da República, Ramalho Eanes, sentado, provavelmente num momento formal, mas de perna cruzada, numa pose descontraída, olhando para a margem direita da moldura encarnada. No título expressivo formal, em maiúsculas vermelhas, inserido numa coluna de seis linhas, à direita da imagem, lê-se “Hipóteses: (sublinhado)/ quatro/ foi/ a conta/ que Deus/ fez”. Jogando com o provérbio “Três foi a conta que Deus fez”, a *Opção* identifica o General Ramalho Eanes com “Deus”, já que o presidente tinha nas suas mãos o poder de decidir que governo nomear – precisamente o quarto depois de instituído o sistema legislativo democrático. “Será que é desta que acerta, não à terceira, mas à quarta?”, é uma mensagem em formato de questão possível de descodificar nas entrelinhas do título construído.

Esta capa do Nº 127, de 28 de setembro de 1978, parece ter sido desenhada sob condições anormais, uma vez que no cabeçalho inserem-se duas datas diferentes e tanto a da esquerda (29 de setembro) como a da direita (14 de setembro) estão erradas, tal como a numeração da direita (que refere Nº 125). A maior pista nasce na habitual frase inserida em rodapé: “Não pedimos desculpa por esta interrupção”, assinada “Anónimo”. Nada nas páginas interiores da revista o deixa adivinhar mas a *Opção* não volta a publicar-se.

Na ficha técnica deste último número, a designação “redação” tinha desaparecido, havendo apenas um quadro de 19 “colaboradores”, muitos deles nomes novos, como Eduardo Nobre, José Rebelo, Lauro António ou Margarida Marante. O número de colunistas disparara para 11, enquanto na fotografia Mafalda Mendes de Almeida e João Freire acompanhavam agora Miranda Castela. Uma nova designação,

“Ilustradores” contava também com três pessoas, António Alfredo, João Machado e Vítor Mesquita. Os dados referentes à tiragem tinham desaparecido.



Figura Nº 55: A última *Opção* vai para as bancas a 28 de setembro de 1978. O encerramento não é anunciado, mas na frase em rodapé lê-se “Não pedimos desculpa por esta interrupção”

Artur Portela considera que os problemas financeiros que ditaram o fim da revista “poderiam, talvez, ter sido superados, com outros apoios”, mas caso estes se concretizassem, poderiam “pôr em causa a independência da *Opção*”. O balanço de quase dois anos e meio de muita adrenalina é “globalmente positivo”, “embora esgotante”. O escritor conta que “o fim da *Opção* foi traumatizante para alguns de nós”. E para Artur Portela em particular. Ver “o fim, forçado, financeiro, do projecto de um semanário de jornalistas, pelo qual lutámos arduamente, só podia ser, para mim, uma grande perda e um fortíssimo

trauma”.

Dos 15 títulos identificados como newsmagazines portuguesas, a *Opção* é aquele que levanta mais dúvidas em relação ao enquadramento na classificação. Apesar do formato físico de revista, a capa ilustrada e o ecletismo das secções, há na publicação uma natureza assumidamente de “jornal”, referenciada logo no estatuto editorial, e reforçada em todos os editoriais e espaços de diálogo com o leitor, assim como pelo grafismo interior e a ausência de cor. Apesar do nome feminino escolhido, a *Opção* é sempre “o semanário”. Existe, depois, uma clareza de posicionamento ideológico que começa logo no título e a afasta do universo das revistas. Para uma newsmagazine é um caminho arriscado, já que o objetivo deste tipo de revista é atingir a generalidade das pessoas. Mas como primeira “filha da Revolução”, seria difícil, se

não impossível, a natureza da *Opção* ser diferente. Assim, Portugal contou com uma “newsmagazine militante”, de características únicas. Sob a regra da independência, escolheu, retomando o Estatuto Editorial, ser “um instrumento para a definição de uma política de esquerda convergente, realista, criativa e eficaz”.

V.4. Pré-Modernidade

Neste período que se designou por “Pré-Modernidade” incluem-se as newsmagazines *Novo Observador*, *Mais* e *Grande Reportagem*, que compreendem um intervalo de sensivelmente seis anos entre lançamentos: novembro de 1978 (*Novo Observador*), abril de 1982 (*Mais*) e dezembro de 1984 (*Grande Reportagem*). O que motivou esta associação? O carácter apolítico das duas primeiras e a natureza *sui generis* da terceira que, apesar da distância, funciona como alavanca do etapa seguinte, “A fase moderna”.

No caso da *Novo Observador*, as diferenças da *Opção*, que encerrara apenas há um mês, são mais que notórias. Não existe qualquer semelhança entre o discurso profundamente ideológico da primeira e o tom neutral e descritivo da segunda. A *Mais* é aut centrada na apresentação do projeto e despreocupada da realidade política que a cerca. Com estas duas publicações, inicia-se uma fase em que a newsmagazine passa a ser um produto económico a viabilizar, ficando para trás a configuração como espaço de crítica marcadamente política. As newsmagazines portuguesas parecem afastar-se dos jornais e aproximar-se das revistas.

A *Grande Reportagem* é a última newsmagazine incluída neste período e tem uma matriz diferente. Apostada, como o título o denuncia, em reportagens de investigação de grande fôlego, trabalha maioritariamente este género jornalístico. Prepara o futuro e faz ponte com o passado, ao reclamar a defesa da democracia, o direito à dissidência e a luta contra o esquecimento da importância da revolução do 25 de Abril de 1974. Sem nada ter a ver com o discurso revolucionário da *Opção*, preocupa-se em estar à altura da maturidade jornalística exigida após a primeira década de liberdade de imprensa em Portugal.

Entre 1978 e 1984 o sistema político atravessou uma fase extremamente instável. Várias fórmulas governativas são experimentadas e, em seis anos, oito executivos tomam posse. Depois do governo minoritário liderado por Mário Soares, em 1976/77, durante o qual se formaliza o pedido de adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE), segue-se no poder, em janeiro de 1978, uma coligação PS-CDS, por acordo entre Mário Soares e Freitas do Amaral, aceite pelo

presidente Ramalho Eanes. A grave crise económica nacional, agravada pela internacional, leva o governo a negociar com o Fundo Monetário Internacional (FMI) um elevado empréstimo e implica uma política económica e financeira muito restritiva. Divergências entre PS e CDS sobre políticas sociais que o primeiro-ministro Mário Soares queria implementar acabam por ditar o fim da coligação e Eanes demite, a 27 de julho, o II Governo Constitucional empossado seis meses antes.

Face às divisões entre os partidos políticos, o Presidente da República decide nomear um executivo, chefiado por Alfredo Nobre da Costa, que tinha sido ministro de Mário Soares. O III Governo Constitucional inicia funções a 29 de agosto de 1978, mas cai duas semanas mais tarde, a 14 de setembro, através dos votos de PS, CDS e PCP. Ramalho Eanes nomeia novo governo de iniciativa presidencial a 25 de outubro, desta vez chefiado por Mota Pinto, que também fora ministro de Mário Soares. O IV Governo Constitucional dura pouco mais de seis meses, até Mota Pinto apresentar a demissão por alegada obstrução da Assembleia da República à ação governativa. O presidente ainda nomeia um terceiro executivo, liderado por Maria de Lourdes Pintasilgo, que chefia o V Governo Constitucional a partir de 14 de agosto de 1979. O parlamento é dissolvido a 11 de setembro e Eanes marca eleições intercalares para 2 de dezembro, sendo missão de Pintasilgo assegurar o governo de gestão (Reis, 1994: 78-80).

A Aliança Democrática, constituída por PSD, CDS e PPM, liderada por Francisco Sá Carneiro, alcança nas eleições intercalares uma maioria absoluta, atingindo os 42,2% dos votos. O VI Governo Constitucional toma posse a 3 de janeiro de 1980 e vê o poder reforçado com o resultado de 45% dos votos nas eleições legislativas ordinárias de 5 de outubro. A conjuntura parecia correr de feição a Sá Carneiro que aspirava a uma vitória de Soares Carneiro nas presidenciais, de forma a assegurar uma conformidade partidária entre a maioria da Assembleia da República, o Governo e o Presidente da República. Tudo muda com o acidente que o vitima em Camarate a 4 de dezembro de 1980, com a queda do bimotor que o conduzia ao Porto para um último comício. Três dias depois, Ramalho Eanes é reeleito Presidente da República com 56% dos votos contra os 40% arrecadados por Soares Carneiro (Reis, 1994: 82).

O conselho nacional do PSD escolhe Francisco Pinto Balsemão para ocupar o cargo de primeiro-ministro, sucedendo a Sá Carneiro, e o VII Governo Constitucional toma posse a 5 de janeiro de 1981. Explica António Reis, que “sete meses depois [Balsemão] demite-se, para forçar uma clarificação de apoios que o levam a constituir novo governo”, em resposta à forte contestação da sua liderança, dentro e fora do PSD (Reis, 1994: 83). O novo executivo inicia funções a 4 de setembro de 1981.

A revisão constitucional de 1982 acaba por ser o facto político mais relevante que marca o VIII Governo Constitucional, o segundo chefiado por Pinto Balsemão. O conjunto de alterações introduzidas “procurou diminuir a carga ideológica da Constituição, flexibilizar o sistema económico e redefinir as estruturas do exercício do poder político, sendo extinto o Conselho da Revolução e criado o Tribunal Constitucional²¹²”. O objetivo de PSD e PS era reduzir os poderes do Presidente, fortalecendo os poderes do Governo e da Assembleia da República. As opiniões dos constitucionalistas sobre se o resultado alcançado foi esse dividem-se, mas o regime democrático entra em “velocidade de cruzeiro, com um significativo abrandamento das tensões conflituais”, ficando ultrapassada a fase “de maior instabilidade e mesmo indefinição de rumos” (Reis, 1994: 82,83).

Apesar de concretizada a tão desejada revisão constitucional que uniu PS e PSD, a estabilidade económica manteve-se difícil de alcançar. O Governo não conseguiu “evitar a derrapagem dos vários índices económicos e financeiros” (Reis, 1994: 83), e os resultados fizeram-se sentir nas autárquicas de 12 de dezembro de 1982, em que o PS sobe para os 32%, e a APU (Aliança Povo Unido, onde se encontrava o PCP) para os 20%. Em consequência, Balsemão apresenta a demissão a 18 de dezembro e, embora o PSD tenha nomeado Vítor Crespo para o substituir, o VIII Governo Constitucional findaria com a dissolução da Assembleia da República por Ramalho Eanes, a 4 de fevereiro de 1983.

As eleições antecipadas seriam ganhas pelo PS. Mário Soares, que já experimentara um governo minoritário, alcança um entendimento com o líder do PSD, Mota Pinto, destinado a suportar uma solução governativa que preparasse a adesão à

²¹² Recolhido em <http://www.parlamento.pt/RevisoesConstitucionais/Paginas/default.aspx>.

CEE, permitindo ainda um novo acordo com o FMI. Logo no início de 1985, Mota Pinto não resiste a mais uma crise no seu partido e apresenta a demissão, morrendo, subitamente, pouco depois. O IX Governo Constitucional, também conhecido como Governo do Bloco Central, ficava “ferido de morte” e a sua queda foi adiada até à assinatura do acordo de adesão à CEE, em Junho.

No intervalo que medeia entre o lançamento da *Novo Observador* e da *Grande Reportagem* (1978-1984) a contestação social esteve sempre patente, em paralelo com a instabilidade política. Em 1978 a inflação estava acima dos 20% e em 1984 alcançou os 29%, enquanto os salários reais apresentavam quebras que, no período de 1982-1984, representaram 14%. Com um descontentamento social generalizado e prolongado, ocorre em 12 de fevereiro de 1982 a primeira greve-geral, convocada pela CGTP em protesto contra as medidas laborais do segundo governo dirigido por Balsemão (Telo, 2007: 230, 281-297).

Na imprensa, assiste-se ao encerramento, em 1979, do *Jornal Novo* e do *Luta*, dois diários que surgiram durante o processo revolucionário. *O Século* e *Jornal do Comércio* também terminariam, em definitivo, os longos percursos por decisão governamental (Arons de Carvalho *et al.*, 2005: 32). Para Mário Mesquita, no período 1974-1985, “a polémica entre o público e o privado esteve sempre presente” e constituiu-se como problema fundamental no campo da comunicação social “sob as mais variadas formas, desde as guerrilhas interpartidárias às pressões com vista à privatização da totalidade da Imprensa ou à abertura da televisão a operadores privados” (Mesquita, 1994: 383,384). Mas é também em 1979 que surge nas bancas o *Correio da Manhã*. O título de formato tabloide lançado a 19 de março viria a tornar-se o diário mais vendido em Portugal e completou, em 2014, 35 anos.

No que diz respeito às newsmagazines, a *Novo Observador* tem uma curta vida de seis semanas, publicando o último número a 6 de dezembro de 1978. Mas tanto este título como a *Mais*, que se prolongaria até 13 de setembro de 1985, mantêm-se alheados das polémicas políticas e económicas. No caso da *Mais*, o percurso da newsmagazine pontuou-se por algum hibridismo, oscilando entre um formato mais próxima das revistas ilustradas de informação e de social, passando a newsmagazine clássica (após o lançamento da *Grande Reportagem*), e regressando a um formato mais

light na última fase. Diz Cecília Barreira que “os anos 80 vão arrastando a sociedade portuguesa para um amolecimento dos ideais revolucionários e das grandes frentes de ideologização políticas e partidárias” (Barreira, 1994: 492). A evolução destas duas newsmagazines parece demonstrá-lo.

O caso da *Grande Reportagem* é diferente. Apesar de ter estado em circulação apenas durante seis meses, fechando portas a 14 de junho de 1985, foca-se, como prometido, na investigação. Denuncia os mais variados conflitos nacionais e internacionais, não se escusando à análise de problemas políticos complexos e melindrosos, como a situação vivida em Timor-Leste, por exemplo. Fá-lo maioritariamente sem opinar formalmente, mas quando o título considera que os acontecimentos o justificam, surge um editorial assinado “G.R.” em que o posicionamento assumido é claro e inequívoco. É, a par da *Opção*, uma newsmagazine de características únicas no contexto das publicações portuguesas, que contraria o seu tempo e resiste ao “amolecimento dos ideais” referido por Cecília Barreira.

V.4.1. *Novo Observador* (1978)

A *Opção* tinha fechado sensivelmente há um mês e o encerramento da *Observador* ia a caminho do quinto aniversário quando é lançada, a 2 de novembro de 1978, a *Novo Observador* pela mão de Jacques Rodrigues, que surge na ficha técnica como diretor para além de proprietário. Esta é a primeira das três incursões que empreende no território das newsmagazines. Depois de fundar o Grupo Impala em 1983 e publicar várias revistas temáticas com sucesso, Jacques Rodrigues lança a *Época* em 1992 e a *Focus* em 1999.



Figura 56: A continuidade do projeto gráfico da *Observador* (1971) na *Novo Observador* (1978) é evidente, como se constata pela comparação dos primeiros números das duas newsmagazines

A tentativa de recuperação do capital da *Observador* de Artur Anselmo está patente a vários níveis na *Novo Observador*²¹³. Em primeiro lugar, porque o design gráfico da capa é em tudo idêntico, tal como o formato de 22X29 centímetros. O logótipo usa o mesmo tipo de fonte, em cima de um fundo branco, emoldurado por um estreito filete colorido em forma de U. Até as indicações de data e preço surgem

²¹³ Na ficha da publicação na Biblioteca Nacional existe um campo chamado “notas de ligação” onde se indica “continua Observador” com a indicação da cota respetiva. Da mesma forma, a ficha da *Observador* indica “continuado por Novo Observador”, o que sugere que Jacques Rodrigues terá mesmo comprado o título embora a revista não o indique.

em lugar idêntico, no cabeçalho, à direita. Tanto as cores do logótipo como da moldura em U da capa variam de número para número, outra semelhança. A menção “Novo” em finas letras de diminuta dimensão, inseridas num retângulo transparente por cima das letras b e s do logótipo, passa quase totalmente despercebida numa capa que tal como no caso da *Observador* é do tipo um tema, uma imagem. No interior, a ficha técnica menciona apenas *Observador* como título e como subtítulo surge “revista semanal de informação”, exatamente as mesmas palavras utilizadas na publicação de 1971. O editorial é assinado por “Observador”.

O primeiro número da nova newsmagazine tem 64 páginas, custa 30 escudos, o mesmo valor que se pagava pela *Opção*, e não inclui estatuto editorial, obrigatório desde a promulgação da Lei da Imprensa, em 1975. Maioritariamente a preto e branco (apenas quatro páginas a cores no interior), a revista apresenta um papel de baixa qualidade e problemas de paginação – há casos em que as margens, por exemplo, estão quase ou totalmente ausentes. É publicada à quinta-feira (tal como a *Vida Mundial*, a partir de outubro de 1974, e a *Opção*) e não à sexta-feira como a *Observador* de 1971 e também se diferencia por indicar os nomes dos colaboradores (18, todos do sexo masculino), surgindo o de Paulo Figueira como chefe de redação. Em “Observando...”, o primeiro editorial, reconhece-se que a nova revista é “herdeiro [sublinhe-se a utilização similar do masculino] de um título prestigiado por ter estado ligado a uma publicação que se distinguiu, no passado, por elevado padrão de qualidade”. Ainda no primeiro parágrafo do editorial surgem as indicações sobre os objetivos da publicação:

“procurará oferecer ao leitor a informação, a crítica, a recreação do espírito – sem obediência a outros critérios que não sejam os da objetividade e da mais absoluta independência, reflectindo com isenção o pluralismo das opiniões sobre todas as matérias que mereçam ser postas em causa” (1978c: 1²¹⁴).

Após a vaga e híbrida caracterização da natureza da publicação, que promete informação, crítica e recreação, os parágrafos restantes do editorial destacam os

²¹⁴ A numeração das páginas da revista inicia-se na primeira interior, não contabilizando capa e contracapa.

conteúdos do número 1 que a revista considera serem mais importantes. No que diz respeito à estrutura da publicação, divide-se em seis grandes secções: “Nacional”, “Reportagem”, “Magazine”, “Secções” (inclui 12 temáticas, que vão da música, à moda, aos pais e filhos, passando pela medicina e pela filatelia), “Internacional” e “Colunas”.

Para capa do primeiro número, o *Novo Observador* escolheu um tema que marcava a atualidade política nacional, a indicação de Mota Pinto para primeiro-ministro por iniciativa do então Presidente da República, Ramalho Eanes (a tomada de posse de Mota Pinto registar-se-ia a 22 de novembro de 1978). Na construção do dispositivo capa, a *Novo Observador* opta pelo azul no logótipo e por um tom amarelo alaranjado no filete, criando um enquadramento em tudo semelhante ao usado pelo *Observador* no primeiro número zero de 1970 (cf. V.2.2.). Como imagem, opta por uma ilustração fotográfica, inserindo num fundo verde um dado que mostra numa das faces o rosto de Mota Pinto acompanhado da legenda “Mota Pinto: Primeiro-Ministro indigitado”. O título expressivo formal da capa codifica a mensagem que a imagem indicia e surge em rodapé, a uma só linha de caracteres brancos: “Os dados da questão”. O tema é desenvolvido nas primeiras páginas da publicação.

Ao longo das seis semanas de publicação, a *Novo Observador* regista problemas gráficos em metade dos números. A primeira e a segunda revista estão mal cortadas, tendo várias páginas sem margem direita. O caso mais grave é a segunda, publicada a 8 de novembro. O U de enquadramento da capa não só está cortado do lado direito como está torto, resultando numa composição inédita; dentro da revista, os problemas na margens, em particular na direita, fazem desaparecer texto das páginas 20 à 31. No número seguinte, o terceiro, estes problemas estão resolvidos e o título apresenta capa e páginas interiores bem paginadas²¹⁵. No editorial, nada é dito sobre as questões gráficas do número anterior, apenas se faz a apresentação, com toda a normalidade, dos temas tratados na revista da semana. No sexto e último número da *Novo Observador* os problemas regressam, mas apenas na capa, fazendo a parte inferior da moldura em U desaparecer. É neste último número que surge a única capa dedicada a

²¹⁵ A digitalização efetuada na Biblioteca Nacional mostra as margens tortas, mas isso não se regista no original.

um tema internacional – o início da abertura da China ao Ocidente. As restantes capas dedicam-se a temas nacionais, quatro de política e um de sociedade.

O editorial do sexto e último número da *Novo Observador*, de 6 de dezembro de 1978, não fornece qualquer pista que aponte no sentido do fecho da revista, antes o apresenta como se fosse apenas mais um. Nas outras bases de dados consultadas (Porbase, Hemeroteca) também não existem registos de mais números publicados, nem informação sobre o encerramento do título (ao contrário do que acontece no catálogo da Biblioteca Nacional que indica “terminado”). Fica por explicar o desaparecimento prematuro da publicação, tal como no primeiro número não é explicado de que forma Jacques Rodrigues pôde usar o título e a imagem do *Observador* – poderá ter comprado os direitos à Verbo, por exemplo, mas nada sobre o assunto é dito.

Comparar os primeiros editoriais da *Opção* e da *Novo Observador* é um exercício impossível – os discursos são completamente diferentes, apesar dos lançamentos distarem pouco mais de dois anos e meio e ser de precisamente cinco semanas o intervalo entre o fecho da primeira e o arranque da segunda. Em vez do discurso marcadamente ideológico e de uma vontade revolucionária ativa, claramente enunciada, patente na *Opção* até ao último número, surge um discurso morno, em que a tónica vai para a apresentação neutral de conteúdos, dando destaque à recreação como objetivo da revista. Também a distancia da *Observador*, apesar das



Figura 57: A capa do sexto e último número da *Novo Observador* é a única a tratar de um tema internacional

semelhanças gráficas, uma vez que a revista dirigida por Artur Anselmo pretendia fazer jornalismo, mesmo condicionada pela ausência de liberdade de imprensa. Decorridos quatro anos e meio sobre a revolução do 25 de Abril, com as instituições democráticas consolidadas, deputados e Presidente da República frutos de eleições livres, a newsmagazine portuguesa entra na Pré-Modernidade. Um período de indefinição sobre o modelo a seguir, em busca da viabilização económica de um produto de consumo e não de um instrumento ao serviço de causas.

V.4.2. *Mais* (1982-85)

Lançada a 16 de abril de 1982 pela editora Publigranel, a revista *Mais* é uma publicação híbrida, com características que remetem para os universos das revistas de social, revistas femininas e newsmagazines. Dirigida por Carlos Cruz, à época mais conhecido pelo seu percurso como apresentador de rádio e televisão, (que com este título faz a sua única incursão na imprensa), apostava em amplas fotografias a cores, misturando temas políticos complexos, como a guerra nas Malvinas, com *light news* sobre a realeza britânica, atores de Hollywood ou fatos de banho. Existe na publicação uma clara influência da natureza e filosofia das revistas ilustradas de informação, talvez com o intuito de explorar o vazio deixado pelas *O Século Ilustrado* e *Flama*. Contudo, como se verificará mais à frente, este título opta pelo modelo newsmagazine durante um período da sua relativamente curta existência, razão pela qual é aqui abordado.

Tal como no caso da *Novo Observador*, a *Mais* não publica o estatuto editorial, apesar da obrigação de o fazer consagrada na Lei da Imprensa. Com 24X30 centímetros, um formato ligeiramente superior ao habitual nas newsmagazines, a *Mais* é publicada à sexta-feira, tem 64 páginas e um preço de 50\$00. O título estrutura a capa em torno de fotografias de mulheres famosas e sorridentes retratadas em planos aproximados, como Carolina do Mónaco, Brooke Shields ou Romy Schneider, mas Mick Jagger, Jean-Paul Belmondo e o Papa João Paulo II, a propósito da sua visita a Portugal, também são exemplos de protagonistas escolhidos como rostos da publicação. O largo logótipo de caracteres brancos (a cor mantém-se nos primeiros seis números; no sétimo o título surge a azul e, depois disso, o branco apesar de predominar, dá lugar a outros tons, pontualmente), alinha-se à esquerda, inclui a designação *Mais* e duas linhas de sublinhado, a primeira mais estreita que a segunda. O primeiro número aposta numa capa multi-tema e multi-imagem, que inclui cinco temas distintos e duas imagens.

A imagem principal que faz a capa recorre a um plano aproximado de Mariel Hemingway, maquilhada e de penteado cuidado, que sorri e fita o leitor nos olhos, envergando um blazer branco, por baixo do qual apenas se visualiza pele. A expressão facial de Hemingway nesta fotografia é claramente “convitativa”, de acordo com a

classificação de fotografias de capa de revistas femininas definida por Marjorie Ferguson (1980: 227). Tal como a autora britânica explica, existe uma ênfase no olhar, os lábios estão unidos num ligeiro sorriso, há contacto visual com a câmara. É projetado um clima sugestivo de malícia ou mistério que insinua um potencial contacto entre leitor e retratada.

No título correspondente à imagem de capa lê-se Hemingway (num amarelo pálido) / a outra neta (a preto), entre dois filetes vermelhos. Na altura com 21 anos, a atriz, neta do escritor Ernest Hemingway, tinha sido capa da revista norte-americana *Playboy*, de Abril, na sequência do filme *Personal Best*, estreado em fevereiro de 1982, no qual protagoniza uma atleta bissexual. O título faz alusão ao facto de ser irmã de Margaux Hemingway, (desaparecida em 1996), sete anos mais velha e também atriz. Esta escolha polémica para imagem do primeiro número contrabalança com a segunda imagem inserida na capa no canto inferior direito – um plano médio do príncipe Carlos e da princesa Diana com o título a duas linhas “Diana [a rosa]/ futura mãe [a preto]”. Para além do tema de capa e desta segunda referência, o primeiro número da *Mais* oferece outras três chamadas secundárias, todas com títulos a duas linhas, sublinhados, em maiúsculas e minúsculas, recorrendo à mistura de seis cores, entre as quais o rosa, o azul, o vermelho e o verde. As chamadas de capa sem imagem remetem para a coleção de fatos de banho para o Verão de 1982, uma reportagem sobre a cidade do Porto e uma entrevista com a irmã de Lúcia, a mais velha dos três pastorinhos de Fátima.

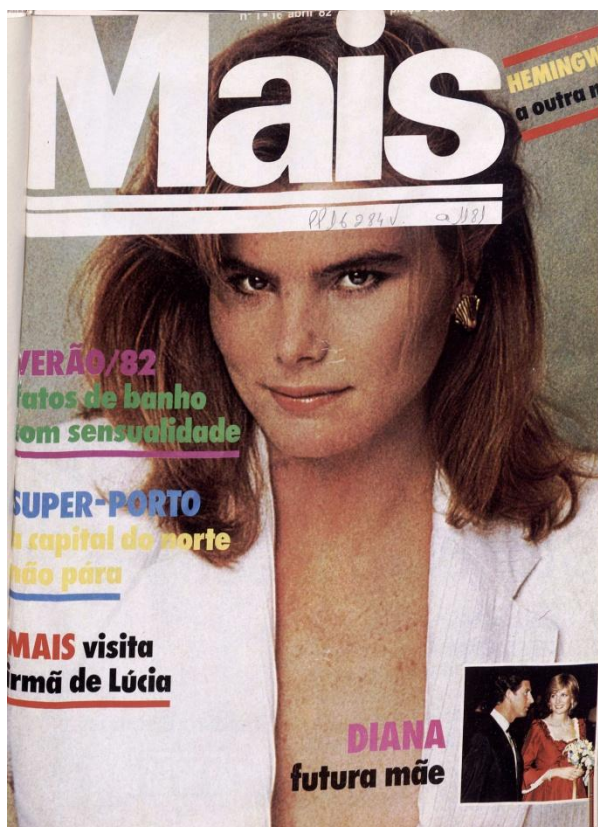


Figura 58: A atriz Mariel Hemingway faz a capa da primeira *Mais*

A ficha técnica indica o jornalista António Macedo como coordenador da redação e inclui também Alexandre Manuel, Cristina Arvelos, João Grego Esteves e Maria Elvira Bento. Mais sete nomes surgem por baixo da designação “Colaboraram neste número”, entre os quais os de Fernando Assis Pacheco e dos fotojornalistas Fernando Ricardo e Joaquim Lobo. Não há indicação da tiragem. Ao contrário do que é habitual, não existe um sumário organizado em secções, mas sim uma listagem de 12 indicações de páginas e títulos que remetem para o interior da revista e dizem respeito a assuntos muito díspares. No final dessa lista surge um tema em destaque, com um parágrafo explicativo, acompanhado de uma fotografia, neste primeiro número é referido como “documento fotográfico” e retrata o papa João Paulo II a praticar natação.

Carlos Cruz assina o editorial de apenas três parágrafos (sendo o segundo o mais longo), intitulado “O desafio que aceitámos”. Em tom confessional, começa por afirmar que lançar “uma nova publicação é sempre um acto de esperança e optimismo”, mas o primeiro número que apresenta é “o da grande insatisfação”. Cruz explica: “olhamos bem nervosos para ele porque tivemos que fazer opções apenas com a ajuda do nosso julgamento, deixando de fora material, tendo falta de espaço para as secções que já criámos, aguardando a última fotografia, hesitando entre este título e aquele”. Fica a promessa que as escolhas feitas garantem um “jornalismo de qualidade”. Surge depois uma breve caracterização da publicação – “uma revista de grande actualidade que, além de lhe falar dos factos e das pessoas” pretende usar “imagens cuja qualidade, oportunidade, força e ineditismo” façam os leitores sentirem-se dentro dos acontecimentos (Cruz, 1982: 3). No segundo número da *Mais* a estrutura mantém-se idêntica, mas é de referir que o número de colaboradores sobe para 13 (quase o dobro) e passa a incluir nomes como Adelino Gomes, Helena Sanches Osório, Neves de Sousa e Rolo Duarte.

A revista implanta-se e a três meses de completar três anos arrisca um novo projeto gráfico, mas também editorial, que a aproxima claramente do formato tradicional das newsmagazines²¹⁶. É a 11 de janeiro de 1985 que o número 144

²¹⁶ É a existência deste período na vida da *Mais* que justifica a inclusão do título nesta investigação. Caso contrário, e apesar da natureza da *Mais* ter sido sempre híbrida, a meio caminho entre a revista semanal

apresenta a “nova” *Mais* nas bancas, mas as mudanças são anunciadas na semana anterior. Na página 10 do Nº 143, publicado a 4 de janeiro, um texto intitulado “Uma Nova Mais” apresenta as transformações como prova da “vitalidade” do título. Explica que “a mudança traduzir-se-á não apenas num novo estilo de capa e numa redução de formato (...), mas também no enriquecimento e na diversificação de conteúdo”.

Aos admiradores da publicação, a revista garante que “não lhe tiraremos nada do que actualmente tem”, uma vez que o objetivo é introduzir novas secções e aumentar progressivamente o número de páginas até atingir as oitenta. Mesmo ao lado destas palavras, na página 11, no espaço habitual do curto texto em registo próximo do editorial, as alterações voltam a fazer eco, sob o título “Pela última vez”. Fica-se a saber que a nova *Mais* estava a ser planeada há quatro meses, motivada pela “necessidade de mudar, de renovar”. O estatuto editorial (nunca publicado) mantém-se, garante a revista. Promete-se uma revista mais rica, com temas novos, mas fiel às suas origens. Apesar do afirmado, o número de páginas não viria a crescer, como prometido e mesmo havendo referência aos quatro meses de preparação, parece provável que a esta mudança não tenha sido indiferente o lançamento da *Grande Reportagem* (cf. V.4.3), cerca de um mês antes, a 7 de dezembro de 1984.

Certo é que na semana seguinte, a 11 de janeiro de 1985, com o Nº 144, a revista introduz um filete de enquadramento vermelho na capa, com uma linha branca interior, em tudo semelhante ao da norte-americana *Time*. O logótipo reduz-se e passa a surgir centrado, também a vermelho bordado a branco, com dois traços de sublinhado, um primeiro mais fino, o segundo mais largo, que asseguram a continuidade com a imagem do projeto gráfico anterior. O preço mantém-se nos 75\$00 e o número de páginas nas 64. A capa continua a ser multi-tema e multi-imagem, mas os habituais rostos femininos cedem lugar a uma fotografia de reportagem, com o título “Um Repórter N’América” em maiúsculas de cor amarelo pálido, sombreadas a branco, centradas a duas linhas em rodapé. E existe apenas uma chamada de capa secundária, inserida no canto superior direito com o título “A morte

de informação geral e a revista ilustrada de informação, muito provavelmente o título teria sido descartado pelas mesmas razões que afastaram desta trabalho *O Século Ilustrado* e *Flama* (cf. IV.2).

de Pedroto”, que legenda uma fotografia tipo passe do protagonista, o desaparecido jogador de futebol e treinador que acumulou múltiplos êxitos ao longo da carreira.

Num texto de editorial mais longo (p. 5), ilustrado pela capa da edição renovada, não assinado, e intitulado “Novo Bilhete de Identidade”, surge a explicação

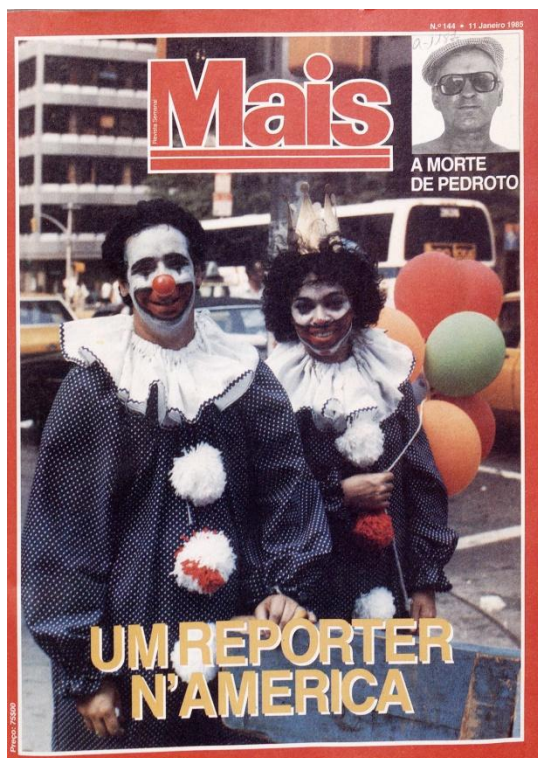


Figura 59: A 11 de janeiro de 1985 a *Mais* adota o modelo gráfico newmagazine

para a mudança agora visível: “os portugueses tinham direito a uma revista de parâmetros internacionais, que não os envergonhasse em qualquer banca de venda estrangeira – mas que, ao mesmo tempo, não deixasse de ter os pés vincadamente assentes no interesse português, no jeito português de ver o Mundo e o seu próprio País”. É tudo quanto é dito sobre o que será a *Mais* a partir de janeiro de 1985. O editorial também promete que as alterações do novo projeto não põem em causa “o recheio conquistado

em mais de dois anos de aceitação”, ou seja, o rosto pode ser novo, mas a revista

continuará a mesma, o que significa que apesar do formato o aparentar, a *Mais* nunca assumiu completamente a natureza de uma newsmagazine, no sentido estrito do termo. Antes de passar a apresentar os destaques da semana, há ainda um momento de autoelogio, em que se afirma “esta ‘MAIS’ hoje renovada atravessou 144 semanas durante as quais vimos nascer e morrer potenciais concorrentes, formidáveis projectos e lançamentos esmagadores. Tranquilos, ficámos – e seguimos...”. Apesar da *Mais* nunca fazer referência à *Grande Reportagem*, esta pode ser enquadrada nos “lançamentos esmagadores” aqui referidos. Não foram identificadas mais newsmagazines entre 1982 e 1985, mas dado o carácter híbrido da *Mais*, podem ter existido títulos concorrentes de natureza diferente.

O editorial do Nº 144 da *Mais* apresenta a revista. Anuncia a primeira reportagem fotográfica do jornalista Carlos Pinto Coelho, que é o tema de capa,

contributos de Baptista-Bastos e Roby Amorim, “um espaço inédito na Imprensa Portuguesa: as fotos eleitas de cada leitor”, e a lista de “Figuras de 1984” escolhidas pela publicação. A ficha técnica está maior. A direção mantém-se a cargo de Carlos Cruz, mas existe agora um chefe de redação, Rui Camacho, e um quadro de colaboradores alargado, que inclui Diana Andringa, Helena Marques e Pedro Cid, um departamento fotográfico com duas pessoas, uma tradutora e um revisor, assim como correspondentes no Porto, Coimbra e Londres. O sumário da reformulada *Mais* apresenta pela primeira vez um esqueleto de secções estruturantes: “Documento”, “Portugal”, “O Mundo”, “A Cidade” e “Magazine”. Os conteúdos continuam a ser ecléticos, indo desde a política nacional e internacional, aos temas de sociedade, ciência e tecnologia, cinema e moda.

A partir do número seguinte, as capas alternam entre a multi-tema e multi-imagem e a um tema, uma imagem, arriscando o centramento do dispositivo num único assunto. Dificuldades financeiras, saúde, política passam a ser os temas de capa escolhidos com mais frequência. Apesar desta alteração, no interior da revista, os temas de sociedade e entretenimento mantêm-se e páginas de fotografias de guerra coabitam com artigos que incluem imagens do carnaval do Rio de Janeiro ou da atriz francesa Sophie Marceau, desnuda da cintura para cima.

A *Mais* de modelo graficamente muito próximo da *Time*, preparada ao longo de quatro meses, resiste apenas 20 números, ou seja, menos de cinco meses. A 24 de maio de 1985, no espaço de editorial, não assinado, intitulado “Palavras imagens e ideias”, na página 3, a *Mais* anuncia a partir desse número (163) “caminhos algo diferentes”, que considera uma “afirmação de vitalidade”, fruto da “evolução gradual que a “Mais” tem tido, desde há alguns meses”. Assim, anuncia “a supressão de algumas secções algo descabidas no modelo que começa a definir-se. O objetivo, afirma, “é tornarmos mais dinâmica, menos espartilhada, mais descontraída a revista”.

O novo modelo da *Mais* inicia-se com o número 164, a 31 de maio de 1985, e fica a meio caminhos dos primeiros dois. Desaparece a moldura vermelha “estilo *Time*”, mas o logótipo mantém-se intacto, assim como a estrutura gráfica do sumário,

abandonando quase por completo as secções fixas. Os temas de capa procuram ângulos originais – os dois primeiros centram-se na viagem do Presidente da República

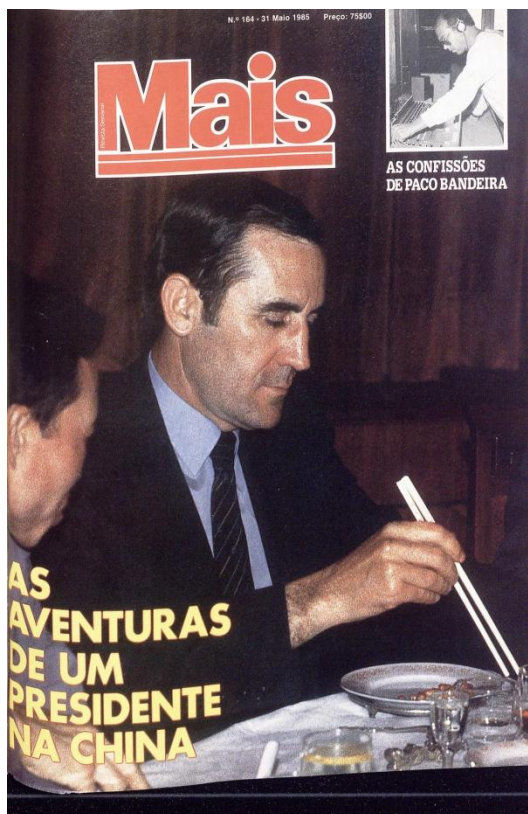


Figura 60: A 31 de maio de 1985 o projeto gráfico da *Mais* muda novamente, passando a um registo a meio caminho entre o primeiro e o segundo modelo

à China –, focados em histórias de bastidores ou fora da agenda. Não voltam a existir capas do tipo um tema, uma imagem. As referências secundárias de capa aumentam progressivamente e começam a surgir filetes e destaques coloridos.

O último número disponível na Biblioteca Nacional da revista *Mais* deu entrada no Depósito Legal a 13 de setembro de 1985 e corresponde ao Nº 177, de 30 de agosto desse ano. O editorial (p. 3), não assinado e intitulado “A gosto do leitor”, remete para os principais artigos do número em causa, sem indiciar de forma alguma que se trate do último número da publicação.

Fecha, até, com um desafio ao leitor: que analise a revista e “depois, escreva a dizer se

gostou”. A capa é muito idêntica ao modelo usado nos primeiros números da *Mais*, subsistindo apenas o logótipo do segundo projeto gráfico, empurrado para a esquerda. Tanto na capa como na página 38 anuncia-se o Foto-Concurso Mais-Agfa 85, ou seja, tudo indica que o Nº 177, a um preço de capa de 75\$00 (mais 50% que o inicial), é apenas mais uma edição de uma revista como mais de três anos de presença consolidada no mercado e com apenas três meses decorridos sobre a última reformulação gráfica e editorial. Tanto na Biblioteca Nacional, como na Biblioteca Municipal do Porto e na Biblioteca da Universidade de Coimbra, onde existem revistas *Mais* arquivadas, não há indicação de encerramento da publicação. Contudo, a Hemeroteca Digital tem a indicação “terminado” no estado da coleção que arquiva da publicação. Não foram apuradas as razões do término do título.

V.4.3. Grande Reportagem (1984-85)

A 7 de dezembro de 1984, uma sexta-feira, nasce a única newsmagazine portuguesa que tem como origem um programa televisivo. Dirigida por José Manuel Barata-Feyo, o primeiro número da *Grande Reportagem* dá continuidade ao espaço semanal homónimo de uma hora que a RTP transmitiu de 1981 a maio de 1984, altura em que o programa ficou suspenso como forma de impedir a emissão de uma reportagem que Barata-Feyo realizara em Angola nos territórios controlados pela UNITA. Um trabalho que acabaria por ir mesmo para o ar a 2 de outubro de 1984, por ordem do Conselho de Comunicação Social, na sequência de uma queixa de jornalistas da RTP contra a empresa. Para Barata-Feyo, esta decisão "simboliza uma das raras vitórias do jornalismo sobre o poder político"²¹⁷, apesar de não ter evitado o fim do programa.

Dois meses mais tarde sai para as bancas o primeiro número da revista *Grande*

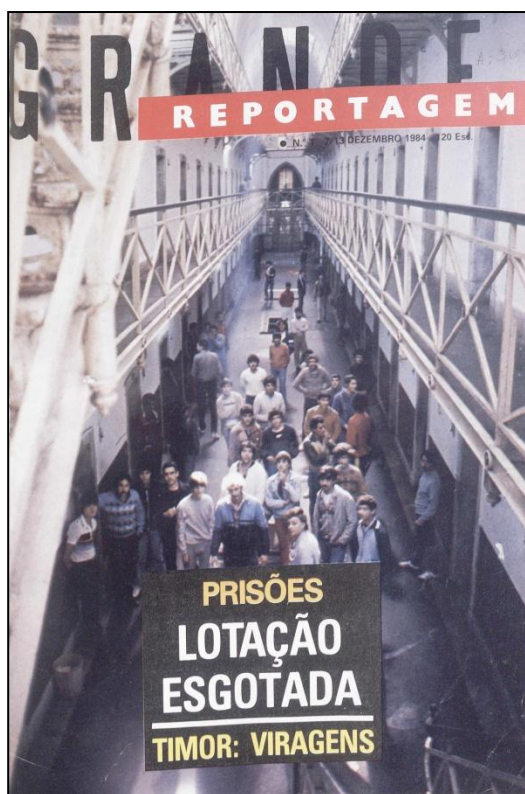


Figura 61: Um plano de enquadramento de uma fotografia no interior de uma prisão ilustra o tema de capa do Nº 1 da *Grande Reportagem*

Reportagem, o que determina o seu carácter *sui generis* de newsmagazine “reativa”, uma resposta ao descontentamento que grassava entre os jornalistas responsáveis pelo programa televisivo cancelado. Com 68 páginas e um custo de 120\$00, a ausência de números zeros e a análise das capas ao longo das primeiras semanas denota a rapidez com que o projeto deve ter sido pensado, desenhado e colocado à venda. No primeiro número, tal como expectável pelo título da publicação, é uma fotografia de reportagem que ocupa a totalidade da capa, classificável como multi-tema, uma imagem.

Mostra o corredor de uma prisão, no qual se avistam algumas pessoas que olham em

²¹⁷ Declarações ao jornal *Público*, publicadas online na peça intitulada “Grande Reportagem - a informação sem “diktats” ” a 13 outubro de 2002 (referência completa na Bibliografia).

direção à câmara, enquadradas num plano de conjunto, em picado. O título, expressivo apelativo, a branco, surge no terço final da capa, dentro de um quadrado de fundo negro, a duas linhas, “Lotação/esgotada”, precedido pelo antetítulo “Prisões” em amarelo pálido. Por baixo do título, separado por um filete branco, surge a segunda chamada de capa, “Timor: viragens”. O logótipo divide o título. A palavra “Grande”, em maiúsculas negras sem fundo, atravessa o cabeçalho. Quanto a “Reportagem”, também em maiúsculas, mas brancas, enquadra-se num retângulo vermelho que se prolonga até à margem direita da capa, e dispõe-se por cima da metade inferior das quatro últimas letras da palavra “Grande”. Uma solução que retira leitura à primeira parte do título, uma vez que fica semioculto.

Na página 19 do Nº1 encontram-se dois elementos. Num curto rodapé surge o Estatuto Editorial. A ocupar o resto da página surge um texto a duas colunas com o título “Princípio” em maiúsculas de grande dimensão, assinado “Grande Reportagem”. Mesmo sem a designação estar presente, é claramente um editorial.

O Estatuto Editorial tem apenas três pontos. O primeiro é caracterizador, afirmando que “GRANDE REPORTAGEM é uma revista de Informação [sublinhe-se o uso da maiúscula] vocacionada para a cobertura dos principais acontecimentos nacionais e internacionais nos domínios da política, da arte, da economia e da sociedade”. O ponto intermédio refere-se aos princípios éticos e ideológicos, mas repete as palavras iniciais do ponto anterior: “GRANDE REPORTAGEM é uma revista de Informação, apartidária e independente. O Director, assistido pelo Conselho de Redacção eleito pela Cooperativa de Redactores, garante a execução desta linha editorial”. Por fim, no ponto 3 surge o compromisso ético dos jornalistas da revista, afirmando-se que “os redactores da revista comprometem-se a cumprir escrupulosamente o disposto na Lei de Imprensa, no Estatuto do Jornalista e no Código Deontológico”.

O texto de apresentação do projeto é muito mais longo e esclarecedor sobre os objetivos e filosofia da nova revista. Só perto do final transparece a existência de um passado do projeto, quando se lê “de cada vez que uma porta se fecha devemos ter a ousadia de abrir outra. E, de cada vez, recomeçar”, resumindo-se o parágrafo seguinte a uma curta e solitária afirmação: “Recomeçar, eis do que se trata”. Antes disso, na

primeira metade do texto, existem outras pistas mais subtis, quando se afirma que a nova newsmagazine “representa o último refúgio de um grupo de jornalistas em busca de um espaço de liberdade persistentemente negado”. Clarificando a natureza do título, *Grande Reportagem* afirma que será “uma revista de informação e de reportagem, não uma revista de opiniões e de mexericos”. E explica-se a razão desta opção: “não queremos ser nós os fazedores da sua opinião. Queremos apenas informá-lo, para que seja você a formar a sua opinião”.

Grande Reportagem apresenta-se como um contributo para o regime democrático, como forma de expressar “uma dívida de gratidão que assumimos, quanto mais não seja em nome de todos aqueles que, em gerações anteriores, se bateram pelo Portugal democrático de hoje”. No ano em que a Revolução do 25 de Abril de 1974 completou a sua primeira década, *Grande Reportagem* afirma que “a memória dos homens é por vezes curta” e que não se pode esquecer que a conquista da liberdade de expressão “encerrou um longo passado de arbítrio e de injustiça”, permitindo aceder ao “único regime político em que vale a pena viver – a democracia”. Regime no qual, sublinham, existe o “direito à discordância, à diferença” e “o direito à dissidência”. A revista alerta, de seguida, para o facto de a democracia não implicar apenas direitos e que “o jornalismo está ao serviço da democracia”, e “alimenta-se dela, necessita dela para poder ser exercido com o mínimo de dignidade e de liberdade sem as quais a profissão não merece a pena”.

Num tom crítico, o editorial afirma que quem detém o poder político olha para a “Imprensa [com maiúscula, à semelhança de Informação] como uma instituição supérflua e incómoda, cuja única razão de ser lhes aparece como a de dificultar ainda mais a missão de quem tem de governar”. *Grande Reportagem* alerta para o facto de que o dia em que a imprensa estiver subjugada ao poder político, “a Informação terá deixado de existir como força própria e independente e, terá sido substituída por essa coisa cinzenta e sem brio em que todos os medíocres se revêem; a propaganda”.

De seguida, “Princípio” aponta baterias à classe jornalística, afirmando que as falhas na independência não podem ser apenas atribuídas às pressões do poder. “Nós, jornalistas, temos uma imensa quota-parte de responsabilidade. Porque muitas vezes nos esquecemos de fechar os ouvidos ao canto das sereias. Porque nos esquecemos de

gritar quando nos quiseram calados”. Assim, *Grande Reportagem* não se considera uma revista em guerra com ninguém, a não ser “contra nós próprios”, ou seja, “contra a tentação da facilidade, do vedetismo, das promessas por cumprir”. Resumindo os objetivos da nova publicação, a revista afirma que passam apenas por “fazer jornalismo com paixão”.

Na página 3 encontra-se o sumário que abre com uma reportagem/tema de abertura, de quatro páginas, sobre Timor-Leste, as primeiras duas assinadas pelos jornalistas Adelino Gomes e Rui Araújo, complementada com o testemunho de Monsenhor Martinho da Costa Lopes, que foi Administrador Apostólico de Timor-Leste entre outubro de 1977 e maio de 1983. Segue-se a secção “Guia-a-Dia”, com sete páginas, uma estrutura que, pelo posicionamento e conteúdos, tem ressonâncias tanto da secção “Tempo Livre” introduzida na *Vida Mundial* em 1974 (cf. V.2.1), como do espaço “A Nossa Opção” da newsmagazine de Artur Portela (cf. V.3.1). Com informações em formato de roteiro, divide-se por cinema (duas páginas), música, livros, artes plásticas, televisão e saberes (uma página para cada temática), sendo esta última subsecção (saberes) constituída por breves sobre produtos e lugares, uma espécie de montra, que inclui informação sobre os preços.

Na página 20 entra-se em “Portugal” (oito páginas), com os temas de política, seguindo-se o noticiário internacional em “Mundo”, com dez páginas, uma vez que a “Economia”, que a *Grande Reportagem* individualiza no sumário, aparece no interior da revista como um prolongamento do “Mundo”, talvez por lapso de paginação. De seguida, nove páginas de “Civilização”, uma secção que mistura peças sobre emprego, tendências da sociedade, arte, história, filosofia e crónicas.

A penúltima secção bebe o título da revista, “Grande Reportagem”, corresponde ao tema de capa e é constituída por um dossier de dez páginas, assinado por Rui Araújo, com direito a um separador semelhante a uma capa, sobre a sobrelotação das prisões portuguesas. O dossier inclui uma curta entrevista a Rui Machete, à época Ministro da Justiça. Por último, o sumário referencia a secção “E Também”, onde arruma um conjunto variado de conteúdos disponíveis ao longo da revista, que vão desde uma curta reportagem sobre uma viagem, até aos passatempos, um espaço de ciência e tecnologia ou a entrevista na última página que

fecha a revista, sendo esta primeira conduzida por Miguel Sousa Tavares a João Sousa Louro, ex-deputado do PS e ex-Secretário de Estado da Comunicação Social.

Para além do índice de secções e temas, o sumário inclui numa coluna à direita três destaques, dois dos quais acompanhados de fotografia. O primeiro remete para a peça de abertura, sobre Timor, o intermédio e único sem imagem refere-se à Cimeira de Dublin da CEE, e o terceiro diz respeito ao dossier final e é constituído por fotografia, texto enquadrador e, por fim, a assinatura manuscrita do jornalista responsável, Rui Araújo. Uma estrutura de personalização repetida nos números seguintes, que coloca o ênfase no trabalho dos repórteres e na investigação com origem na redação da *Grande Reportagem*, e que remete para a de Artur Anselmo no final da “Carta Aberta” do *Observador*, entre 1971 e 1974 (cf V.2.2.).

Ainda na página 3, numa coluna à esquerda do sumário, surge uma longa ficha técnica. Ao nome do diretor, José Manuel Barata-Feyo, segue-se o de José Júdice, chefe de redação. Na coordenação das secções surgem Gualdino Paredes (Portugal); Seruca Salgado (Mundo); António Fontoura (Economia); e Joaquim Furtado (Cultura). O nome de João Botelho lidera a “coordenação gráfica”, acompanhado de mais três pessoas. Freitas e Silva tem a cargo a “coordenação técnica”, que inclui três ilustradores. António Barreto, António Osório, António Pedro de Vasconcelos e Vasco Pulido Valente preenchem o painel de colunistas, o penúltimo já tinha sido colaborador da *Opção* (cf. V.3.1).

Entrando na redação, a ficha técnica indica quatro “grandes repórteres” – Adelino Gomes, Fernando Gaspar, Miguel Sousa Tavares e Rui Araújo. A estes juntam-se mais 32 jornalistas, distribuídos por secções e incluindo colaboradores e correspondentes, entre os quais Margarida Marante, que trabalhara com Artur Portela na *Opção*. Os correspondentes são sete, distribuídos pela Europa e no Brasil, nomeadamente em Bona, Genebra, Londres, Madrid, Paris, Roma e S. Paulo. Na Fotografia consta apenas um nome, o do fotojornalista Luiz Carvalho que, tal como Marante, já tinha experiência em newsmagazines, pois trabalhara com Artur Anselmo na *Observador*. Na ficha técnica, descobre-se ainda o nome da empresa proprietária da *Grande Reportagem*, a Reporpress, mas não há indicações da existência de uma estrutura de administração acima da direção da revista. O último de todos os dados,

que passam pela contabilidade, direção comercial, documentação ou revisão, é a tiragem – 50 mil exemplares.

No segundo número, publicado a 14 de dezembro de 1984, há profundas alterações tanto na capa como no interior, quase parecendo que o Nº 1 foi um ensaio,

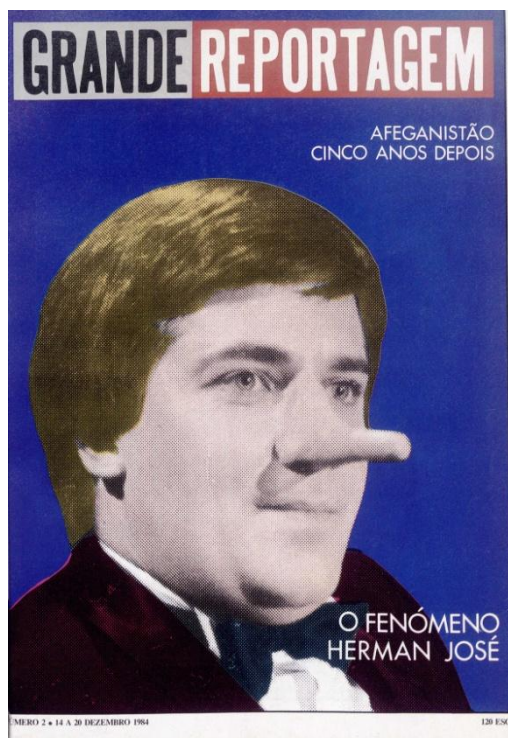


Figura 62: Uma mudança radical na capa Nº2 que inclui um novo logótipo

mais um número zero que o primeiro efetivo.

A organização gráfica melhora e na página 3, a capa semanal da revista passa a encimar a ficha técnica. Do lado direito, o sumário, apesar de manter a estrutura original e ocupar mais de dois terços da página, clarifica-se, os títulos de cada secção ganham visibilidade, com filetes a separá-los. Do lado esquerdo, os destaques passam a quatro, três dos quais acompanhados de fotografia, continuando o último a dizer respeito ao dossier “Grande Reportagem”, desta vez

sobre o quinto aniversário da invasão do Afeganistão pelo exército soviético, assinado

por Patrice Barrat, colaborador pontual da revista (é referido no texto do destaque que “há muito trabalha com a equipa da GR”, mas o nome não integra a ficha técnica).

No interior da revista, a secção “Economia” já surge individualizada, em coerência com o indicado no sumário. Tal como no Nº 1, a aposta em termos de géneros jornalísticos vai para a reportagem, que ocupa 34 das 68 páginas. Surgem também perfis e entrevistas, existindo ainda um número reduzido de notícias e breves, sem contabilizar o roteiro inicial “Guia-a-Dia”, e artigos de opinião. Não há editorial, por isso, o único lugar onde se ouve a voz da publicação é nos curtos textos que acompanham os destaques no sumário.

O logótipo também sofre alterações profundas a partir do segundo número. O título da revista aparece agora numa linha única de maiúsculas, em cabeçalho, dentro de um retângulo bicolor, cinza à esquerda, com a palavra “Grande” a preto, e

vermelho à direita, com “Reportagem” a branco. Para além do novo logótipo, a segunda *Grande Reportagem* apresenta um dispositivo capa radicalmente diferente, com uma ilustração fotográfica que mostra o humorista Herman José, de nariz alongado, remetendo para a personagem infantil Pinóquio, que faz lembrar as capas satíricas da *Opção* (cf. V.3.1). De semelhante com o Nº1, resta a tipologia, uma vez que é novamente uma capa multi-tema, uma imagem. O título expressivo apelativo principal, a duas linhas, “O Fenómeno/Herman José”, inserido no canto inferior direito, convive com uma segunda chamada no canto superior direito, abaixo do logótipo, “Afeganistão/Cinco anos depois” sobre o quinto aniversário da guerra civil iniciada a 24 de dezembro de 1979.

O enquadramento da *Grande Reportagem* como newsmagazine é assumido pela revista não por palavras, mas nos primeiros dois números que publica através das páginas a cores inseridas à entrada e saída das revistas (2 e 67). Na página 2, vê-se um retângulo dividido em sete espaços, cada um com o título/logótipo de uma revista semanal de informação geral, acompanhado à direita pela bandeira do país de origem. Temos, assim, de cima para baixo, *Newsweek* (Estados Unidos); *Der Spiegel* (Alemanha); *L'Express* (França); *The Economist* (Inglaterra); *Veja* (Brasil) e *Cambio 16* (Espanha), que podem subentender-se como as inspirações da nova publicação.



Figura 63: Nos dois primeiros números, a *Grande Reportagem* escolhe enquadrar-se como newsmagazine, registando-se que o anúncio acompanha a evolução do logótipo

Entre a *The Economist* e a *Veja* existe um retângulo de fundo cinza mais escuro, sem título de revista, com a bandeira portuguesa à direita. A leitura do espaço em branco denota que o título considera que o espaço da newsmagazine estava por preencher no mercado português. Na página 67 o anúncio tem exatamente a estrutura, mas os tons de fundo aclaram-se, como se a imagem da página 2 tivesse sido iluminada por uma luz mais forte. Do lado esquerdo da bandeira portuguesa já não há um espaço em branco, este é ocupado pelo título *Grande Reportagem*. No segundo número da newsmagazine o dispositivo repete-se, mas usando o segundo logótipo.

Duas semanas mais tarde, no Nº 4, a *Grande Reportagem* apresenta o seu terceiro e definitivo logótipo, tornando-se a única newsmagazine portuguesa a mudar três vezes de logótipo no espaço de quatro semanas. Na derradeira alteração, que se regista no último número do ano, de 28 de dezembro, o segundo logótipo arredonda-se e ganha um contorno a branco. As duas palavras do título sobem e, por baixo, num fundo branco retangular também arredondado, surge a indicação do número em causa, um subtítulo até então inexistente, “semanário de informação”, a data e o preço. Sublinha-se a opção pela palavra “semanário” no subtítulo, que assegura a hibridez da newsmagazine e o seu posicionamento entre jornal e revista.

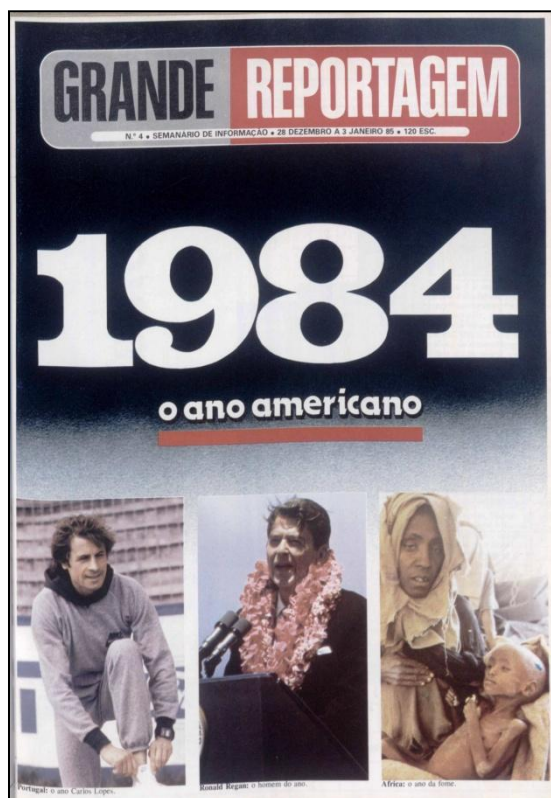


Figura 64: Quatro semanas de vida e três logótipos até encontrar o ideal

A quarta semana de estabilização do logótipo coincide com o balanço do ano que finda (1984), que se traduz num dispositivo capa típico de uma newsmagazine. Abaixo do logótipo surge “1984” em grandes dimensões, seguido de uma definição/título em caracteres muito mais diminutos, em minúsculas, “o ano americano”. Três fotografias dividem a metade inferior da capa. Ao centro vê-se o

presidente norte-americano, Ronald Reagan, reeleito em 1984, com uma legenda onde se lê, após o nome, “homem do ano” definição que remete inevitavelmente para a revista *Time*²¹⁸. À esquerda, surge Carlos Lopes, com a legenda “Portugal: o ano Carlos Lopes”, justificável pela medalha de ouro na maratona dos Jogos Olímpicos de Los Angeles de 1984, levando o país à conquista inédita do primeiro lugar no pódio olímpico. À direita, um tema contrastante, titulado “África: o ano da fome”, com a imagem de uma mãe de semblante desesperado com um bebé esquelético nos braços, remetendo especialmente para a zona norte do continente africano, e para a Etiópia em particular, com oito milhões de pessoas vítimas de fome, estado que se prolongou e acabou por causar um milhão de mortos.

Depois da publicação do longo texto “Princípio” no Nº1, a *Grande Reportagem* mantém-se interessada em cumprir as promessas feitas e reportar sem opinar, deixando esse trabalho aos colunistas que passam a incluir a socióloga Maria Filomena Mónica a partir do Nº 4. O género jornalístico editorial encontra-se, assim, ausente durante as seis primeiras semanas da publicação. Na página 23 do Nº 7, de 18 de janeiro de 1985, a segunda da secção “Mundo”, rompe-se esta linha de silêncio e surge pela primeira vez a voz oficial da revista, incapaz de resistir ao apelo da atualidade. Sem referência no sumário, discretamente inserido numa estreita coluna à direita da página, mas claramente identificado com o título “Editorial”, o texto de opinião comenta o início do fim de mais de duas décadas de regime militar no Brasil, após a vitória eleitoral, a 15 de janeiro, de Tancredo Neves, candidato pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro, a força política de oposição. O editorial é assinado G.R., as iniciais da revista.

O espaço de editorial surge novamente duas semanas depois, no Nº 9, a 1 de fevereiro de 1985, na página 23, na secção “Portugal”, uma vez mais sem ser referenciado no sumário. Acontece para discutir o estado da educação e, em particular, as questões de segurança, acompanhando as peças redigidas a propósito do acidente de 25 de janeiro na Escola Secundária do Cartaxo, onde uma explosão de gás

²¹⁸ Nesse ano a revista optou por Peter Ueberroth, presidente do Comité que organizou os Jogos Olímpicos de Los Angeles, os primeiros financiados por privados, que alcançaram lucros de 238 milhões de dólares (cerca de 188 milhões de euros), que foram depois investidos e continuam a dar apoio ao desporto jovem e amador americanos.

durante uma aula de Educação Visual de uma turma de 8º ano, que decorria num laboratório de Físico-Química, fez 17 feridos graves, dois dos quais – um rapaz e uma rapariga de 13 anos – acabaram por morrer. A partir desta data, o espaço de Editorial surge pontualmente ao sabor dos factos da atualidade que a *Grande Reportagem* considera importantes comentar. É também a partir do Nº 9 que a assinatura manuscrita do jornalista responsável pelo dossier “Grande Reportagem”, habitualmente inserida no canto inferior direito do sumário, desaparece.

Outra mudança é o progressivo aumento da cor nas páginas da *Grande Reportagem*, que se acentua a partir da reforma gráfica introduzida a partir do Nº 11, de 15 de fevereiro. A partir dessa semana, o “Guia-a-Dia” passa a designar-se apenas “Guia” e a usar páginas amarelas, reforçando as semelhanças com a secção “Tempo Livre” da *Vida Mundial*. A página 3 do sumário também sofre alterações que lhe conferem modernidade. Da organização em três colunas (ficha técnica/ índice de conteúdos/ destaques), a *Grande Reportagem* mantém na coluna à esquerda a ficha técnica, mas com os dados organizados de forma mais clara e atrativa. À direita, na metade superior, na horizontal, passam a arrumar-se três destaques, com a estrutura imagem à esquerda, texto à direita, surgindo a tabela de conteúdos por baixo, na parte direita inferior da página, a duas colunas. A reprodução da capa transfere-se do cimo da ficha técnica para o destaque intermédio. Este número não tem qualquer espécie de editorial que explique as mudanças, que também não são anunciadas no número anterior.

Quando a *Grande Reportagem* é lançada a 7 de dezembro de 1984, a revista *Mais*, dirigida por Carlos Cruz, publicava o Nº 139 e as semelhanças entre as duas publicações resumiam-se a três fatores: serem ambas revistas, de periodicidade semanal, a saírem para as bancas à sexta-feira. A estes pode-se acrescentar a proximidade do número de páginas – 64 da *Mais* contra 68 da *Grande Reportagem*. A *Mais*, que nunca indicou a tiragem na ficha técnica, custava 75\$00, um preço quase 40% mais baixo que os 120\$00 da *Grande Reportagem*. Mais importante do que isso, a revista apresentava um formato e conteúdos mais próximos das revistas de sociedade do que das revistas de informação (cf. V.4.2).

Embora a *Mais* negue influências e nem sequer noticie o lançamento da *Grande Reportagem*, as alterações de formato gráfico, mantendo o preço de 75\$00, que a revista apresenta a 11 de janeiro de 1985, cerca de um mês após o lançamento da newsmagazine de Barata-Feyo, dificilmente são compreensíveis como uma mera coincidência. O que se verifica, contudo, é que apesar da aproximação ao formato gráfico de newsmagazine, a *Mais* manteve sempre uma leveza de temas e abordagens que a diferenciavam da *Grande Reportagem*. Recorde-se também que a revista acaba por abandonar o modelo newsmagazine no Nº 164, de 31 de maio de 1985, ainda com a *Grande Reportagem* em circulação.

Comparando os temas de capa das duas revistas, ao longo dos menos de cinco meses de concorrência, as diferenças são notórias e a semana de 22 de fevereiro de 1985 é exemplar.

A *Grande Reportagem* escolhe fazer capa com um tema de interesse público. Constrói um título expressivo apelativo, a duas linhas, “Portugal/A ameaça da fome”,

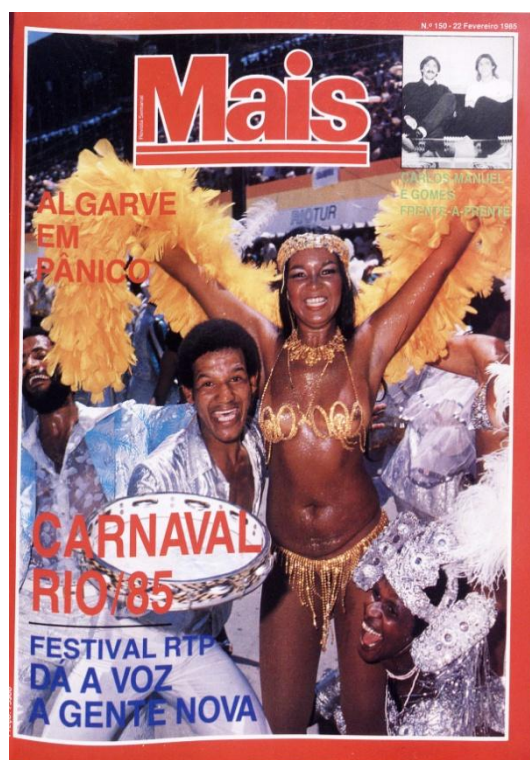


Figura 65: Na maioria das vezes, o tipo de temas em destaque nas capas de *Mais* e *Grande Reportagem* era de natureza muito diferente, como se constata na semana de 22 de fevereiro de 1985

que divide forças com uma fotografia de reportagem em que se veem vários homens e uma mulher, de idades e etnias variadas, frente a um portão semiaberto, presume-se

que aguardando alimentos. Por seu turno, a *Mais* aposta no interesse do público. Usa também uma fotografia de reportagem, mas em que os protagonistas posam para a câmara, e representam a alegria dos desfiles do Entrudo brasileiro, acompanhada de um título categorial quase diluído nas cores fortes da imagem, “Carnaval/Rio 85”.

Apesar disso, durante o curto período de circulação conjunta das duas newsmagazines, os temas de capas coincidiram duas vezes, ambas por imposição da atualidade. A primeira acontece a 29 de março e retrata a visita da rainha de Inglaterra, Isabel II. Mas atente-se nas diferenças. A capa da *Grande Reportagem* Nº 17 mostra Isabel II através de um plano de conjunto, no momento em que desce do avião na Base Aérea do Montijo, a 1 de abril de 1985. Uma imagem recolhida por um fotojornalista, que capta um ligeiro sorriso da monarca, de perfil, olhando para alguém



Figura 66: A 29 de março as capas de *Grande Reportagem* e *Mais* trabalham o mesmo tema, mas de forma diferente

fora do alcance do leitor. É do Montijo que Isabel II se dirige para Setúbal onde embarca no “*Britannia*” para iniciar no dia seguinte, em Belém, a visita oficial. O título categorial em maiúsculas escolhido pela *Grande Reportagem*, “A Visita”, coloca a tónica no acontecimento e não na protagonista. Por seu turno, a *Mais* Nº 155 escolhe

fotografar a rainha, também sorridente, mas coroada, de vestido de noite, durante uma recepção, já durante a visita oficial iniciada a 2 de abril. O plano de enquadramento da fotografia permite visualizar um ambiente faustoso, com o Presidente da República em traje de gala, em segundo plano. O título coaduna-se à imagem, “Pompa/E Simpatia”, sublinhando um momento concreto e um atributo pessoal da monarca.

A segunda e última vez que se regista o tratamento do mesmo tema nas capas das duas newsmagazines acontece a 24 de maio e desta vez o dispositivo construído pelos dois títulos é similar. O motivo é a conquista da liderança do PSD por parte de Aníbal Cavaco Silva, no Congresso Nacional do PSD na Figueira da Foz, a 19 de maio de 1985. As duas revistas ilustram o tema com planos médios de Cavaco Silva, em fotografias tipo retrato, de fato e gravata em tons azuis (apesar de diferentes).



Figura 67: O tratamento do mesmo tema na capa das duas newsmagazines regista-se uma segunda e última vez, a 24 de maio de 1985

O fundo da fotografia no caso da *Grande Reportagem* foi apagado e totalmente preenchido a negro. O novo líder do PSD surge sorridente, fitando diretamente o leitor e o título é expressivo formal, “O Endireita”, que permite as mais variadas interpretações – desde a leitura da nova figura política como o salvador que irá repor

os “ossos” no esqueleto do PSD, sem desprezar a palavra “direita” dentro de “en/direita”, até à conotação pejorativa de “endireita” como uma espécie de curandeiro sem formação académica que levanta dúvidas sobre a competência dos tratamentos.

Na *Mais* visualiza-se o ambiente de fundo da fotografia, uma parede de azulejos, e Cavaco Silva, de ar sério e compenetrado, também fita diretamente os leitores, desta vez num retrato de pose encenada. O título é também expressivo formal, a três linhas, “O/Novo/Patrão”, mas desta vez menos ambíguo em termos de desconstrução, traduzível pelo novo “líder”, o homem que passa a mandar no PSD.

Regressando à evolução da revista, a partir do Nº 14, que sai para as bancas a 8

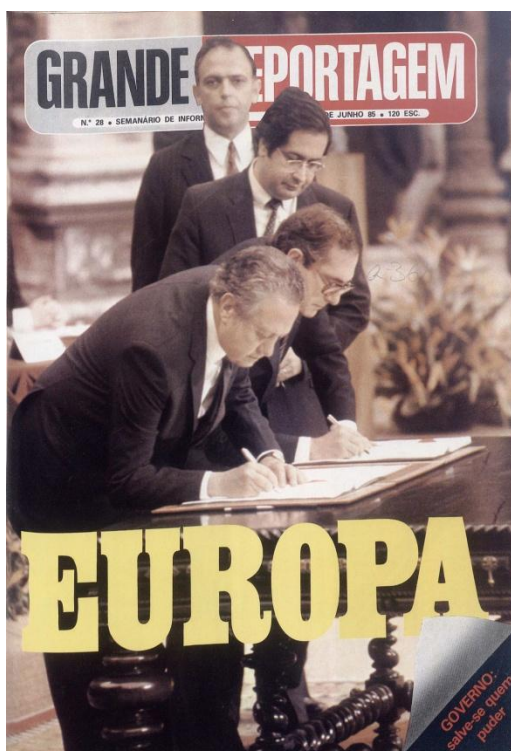


Figura 68: Sem explicações aos leitores, o último número da *Grande Reportagem* vai para as bancas a 15 de junho de 1985

de março de 1985, a *Grande Reportagem* passa a reservar uma página (normalmente a 20 ou 21) às “Cartas ao Director”, espaço onde se começa a desenvolver uma relação entre leitores e redação, uma vez que as respostas aos comentários do público são, por vezes, bastante longas. É um espaço não fixo, presume-se que publicado de acordo com a necessidade da correspondência. Três meses mais tarde, é na página 21 do Nº 28, a 15 de junho de 1985, que a *Grande Reportagem* justifica o facto de nessa semana, tal como na anterior, a revista ter sido publicada ao sábado. Numa nota inserida no canto inferior direito, *Grande Reportagem* escreve: “Devido a atrasos de produção causados pelos

feriados das duas últimas semanas²¹⁹, o último número da GR e este só foram postos à venda no sábado. Do facto pedimos desculpa aos nossos leitores. Para a semana voltaremos a sair à sexta-feira”. Por cima, o leitor identificado como António Augusto

²¹⁹ Os feriados em causa são o 10 de junho, Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas, e o 13 de junho, Dia de Santo António, feriado municipal em Lisboa.

Coelho Mota, de Amarante, terminava a sua carta, intitulada “Nunca digas adeus” dizendo “Resta-me desejar-vos uma longa vida como Revista de Grandes Reportagens (sou leitor colecionador desde o nº 1) e por favor não desiludam na qualidade, continuem plurais, OK?”

Apesar das palavras do leitor de Amarante e da promessa da *Grande Reportagem*, o Nº 28, que deixa cair na capa a moldura branca que se tornara norma, é o último, não havendo lugar a despedidas nem explicações. Em entrevista a Sara Meireles no âmbito do projeto de investigação “Perfil sociológico do jornalista português”²²⁰, Luiz Carvalho, responsável pela fotografia da *Grande Reportagem*, faz uma análise do falhanço do projeto muito negativa e que contradiz o enunciado no texto “Princípio”, publicado no Nº 1. Afirmo Carvalho que a revista “era uma publicação cheia de vedetas, que essencialmente não queriam fazer nada embora tivessem ordenados principescos. Em três meses, queimaram trinta mil contos”²²¹, o que era muito dinheiro na altura”²²².

Ao longo dos seis meses de existência, a revista dirigida por Barata-Feyo aprofundou temas nacionais e



Figura 69: Uma das capas que mostra a aposta nos temas de internacional

internacionais, traduzidos em casos políticos e sociais como a pobreza, a fome ou até a espionagem, passando pelas situações vividas na Etiópia, Timor, Afeganistão e Vietname. Entre as revistas semanais de informação geral portuguesas identificadas diferenciou-se claramente por ser aquela que com mais frequência chamou a temas de capa assuntos de política além-

²²⁰ Referência: FCT - POCI/COM/48978/2004.

²²¹ Mais de 240 mil euros, em valores atuais.

²²² Entrevista referenciada na bibliografia, disponível em:

https://docs.google.com/gview?url=http://perfildojornalista.eusou.com/resources/docs/sara_meireles/luizcarvalho.pdf&chrome=true

fronteiras, sem se coibir de construir títulos expressivos apelativos comprometidos, ou seja, tomando posição perante o reportado, o que a torna a mais próxima da natureza das newsmagazines de circulação internacional, em particular das francesas.

Comparando os sumários do primeiro e último números da *Grande Reportagem*, detetam-se algumas alterações, como o encurtamento da designação “Guia-a-Dia” para “Guia”, já referido e uma nova rubrica de entrevista, intitulada “Conversa inacabada”, mas estruturalmente tudo se mantém semelhante. Observando a última ficha técnica, verifica-se que nos cargos de direção continuam José Manuel Barata-Feyo e José Júdice, aos colunistas, depois de Maria Filomena Mónica, acrescentou-se o nome de José Freire Antunes, e Patrice Barrat passou a integrar os grandes repórteres.

Ainda na ficha técnica, percebe-se que a secção “Economia” cresceu, a “Cultura” desapareceu e deu lugar à “Guia”, com um quadro bastante extenso. Tanto “Portugal” como “Mundo” sofreram reduções, mas no cômputo geral a redação cresceu, passando a integrar 41 elementos contra os 32 iniciais, entre jornalistas, colaboradores e correspondentes, sem contabilizar os cinco grandes repórteres. A secção de Fotografia também se reforçou com a entrada de João Bafo e de, apenas como colaborador, Eduardo Gajeiro, com larga experiência na *Vida Mundial*. Na última linha da ficha técnica descobre-se que a tiragem se cifrava nos 25 mil exemplares, metade do indicado na primeira revista publicada a 7 de dezembro de 1984.

Em 2007, no dia em que se celebraram 23 anos sobre o aparecimento do título, Vítor Soares, que foi correspondente da *Grande Reportagem* em Bona, escreveu no blog Infoinclusões²²³, que alimentou de 2007 a 2009:

“No pós-25 de Abril foi a primeira vez que, em Portugal, surgiu nas bancas um *newsmagazine*, como agora se diz, herdeiro de publicações anteriores a 1974 como a “Vida Mundial”, o “Século Ilustrado” ou a “Flama”. A “Grande Reportagem” tinha como objectivo abordar temas de modo profundo e completo” (Soares, 2007).

²²³ Mantém-se disponível para consulta em <http://infoinclusoes.blogspot.pt/>.

Para além das implicações do uso do masculino para designar a revista semanal de informação geral, neste testemunho fica claro, em primeiro lugar, o enquadramento de *Vida Mundial*, *Século Ilustrado* e *Flama* no género newsmagazine, questão já abordada e contestada no caso dos dois últimos títulos (cf. IV.2). Depois, regista-se a ausência de menção às newsmagazines *Observador*, *Opção* e *Novo Observador*, compreendendo-se o caso da *Mais* que, de facto, não era uma newsmagazine quando a *Grande Reportagem* foi lançada. A natureza particular da *Opção* (cf. V.3.1.) e a curtíssima duração da *Novo Observador* (cf. V.4.1.) podem justificar o facto de terem sido ignoradas por Vítor Soares, mas o caso da *Observador* só é explicável por esquecimento, desconhecimento da publicação ou da sua natureza (cf. V.2.2).

As palavras do correspondente em Bona indicam ainda que a *Grande Reportagem* pretendia repor, assumidamente, o formato newsmagazine nas bancas, na senda do que tinha sido feito de forma clara, até então, apenas por *Vida Mundial* e *Observador*. Contudo, a tónica no aprofundamento de temas e na reportagem tornam a *Grande Reportagem* única entre as revistas semanais de informação geral portuguesas. A sua idiossincrasia transforma-a numa publicação de transição que, ao mesmo tempo que encerra o período que se designou por “Pré-Modernidade” e, com este, a primeira das três grandes etapas da história da newsmagazine em Portugal, anuncia “A fase moderna” que se iniciaria quatro anos mais tarde²²⁴.

Síntese

Neste capítulo percorreram-se os seis primeiros títulos da história da newsmagazine, lançados num intervalo de 17 anos (1967-1984). Tudo começa com a

²²⁴ No aniversário dos cinco anos do Nº 1, em dezembro de 1989, o título regressa às bancas, novamente com José Manuel Barata-Feyo à frente da revista, mas num formato trimestral, com mais de 200 páginas, com a chancela das Publicações Dom Quixote. Um ano mais tarde, com a *Grande Reportagem* a vender 30 mil exemplares, José Manuel Barata-Feyo deixa a direção da revista, sendo substituído por Miguel Sousa Tavares, colaborador desde o início da I Série, em 1984. A revista passa a ser mensal a partir de outubro de 1991, reduzindo-se para cerca de cem páginas. Em 2000, Francisco José Viegas assume a direção do título, que tinha sido adquirido pela editorial Press Mundo. No fim de 2003 sofre alterações profundas, chega a interromper a publicação, mas regressa num ritmo semanal a 29 de novembro, não de forma autónoma, mas como suplemento das edições de sábado dos jornais *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*. Agora pertença do grupo Controlinveste, a *Grande Reportagem* atinge uma tiragem de 150 mil exemplares e passa a contar com Joaquim Vieira como diretor a partir de março de 2004. Em outubro de 2005, a Controlinveste anuncia o fim do título que cessa a publicação dois meses mais tarde, em dezembro de 2005.

pioneira *Vida Mundial*, em 1967, seguida pela *Observador* quatro anos mais tarde. Depois destas publicações precursoras, o mercado das revistas semanais de informação geral em Portugal experimentou diversas fórmulas, desde a revolucionária *Opção*, à efémera *Novo Observador*, passando pela híbrida *Mais* e chegando à ambiciosa *Grande Reportagem*. “Tempos de emergência e pré-modernidade” é a única etapa da história da newsmagazine portuguesa com interregnos. As vozes das revistas semanais de informação geral silenciaram-se duas vezes. Primeiro, após o encerramento da *Novo Observador*, em outubro de 1978, até ao lançamento da *Mais*, em maio de 1982. A seguir, de setembro de 1985, data do fecho da *Mais* até junho de 1988, que marca o início da etapa seguinte, “A fase moderna”, que irá ser trabalhada no próximo capítulo.

Capítulo VI: A fase moderna

Este capítulo dedica-se à caracterização das quatro newsmagazines que integram “A fase moderna”: *Sábado* (I Série), *Face*, *Época* e *Visão*. Na história da newsmagazine em Portugal, tudo muda a 18 de junho de 1988, com o lançamento da *Sábado*. A nova revista assume por inteiro o conceito de newsmagazine, no sentido mais consensual do termo, investido da herança da *Time* de Briton Hadden e Henry Luce. A partir desse momento, o mercado português apreendeu o modelo e afeiçoou-se. Não voltaria a registar-se um dia sem pelo menos uma newsmagazine à venda semanalmente. *Face*, em 1989, e *Época*, três anos mais tarde, concorreram sem êxito com a *Sábado*. Seria a *Visão*, nascida em 1993, que iria destronar aquela que foi a primeira newsmagazine de sucesso em Portugal no pós-25 de Abril.

VI.1. Da definição à consolidação do modelo

Sábado (I Série), lançada em 1988, *Face*, em 1989, *Época*, em 1992, e *Visão*, um ano mais tarde, em 1993, são os quatro títulos enquadrados na segunda etapa, “A fase moderna”. O primeiro dos três anos em que as newsmagazines arrancam (1988) coincide com um período de estabilidade governativa em Portugal e com uma conjuntura económica internacional muito favorável ao desenvolvimento, onde os fundos estruturais da Comunidade Económica Europeia (CEE), de que Portugal era membro efetivo desde 1985, ocuparam lugar central. O ciclo de crescimento iniciado com a adesão plena à CEE, terminaria em 1992/1993. *Época* e *Visão* são lançadas já com a crise económica à porta.

Entre o final da década de 80 e os primeiros anos da década de 90, do século XX, um conjunto de acontecimentos provoca mudanças profundas nos alinhamentos internacionais. A começar pela queda do Muro de Berlim, a 9 de novembro de 1989, um ato revestido de simbologia e emoção que marca o início do fim da Guerra Fria,

que opunha Estados Unidos e a então União Soviética²²⁵ desde o fim da II Guerra Mundial, em 1945. A reunificação alemã, em 1990, antecipa a desagregação a Leste, que acaba por atingir a URSS em 1991. O mapa geopolítico redesenha-se.

Ainda na Europa, e em consequência das mudanças nos regimes políticos dos países do Leste, inicia-se a Guerra da Bósnia em abril de 1992, que se prolongaria por três anos e meio, tornando-se o mais longo conflito armado pós-II Guerra Mundial, que faria mais de 200 mil mortos. Esta foi a mais sangrenta guerra das que abalaram o território das Balcãs, entre 1991 e 2001, e que envolveram não só Bósnia e Sérvia, mas também Eslovénia e Croácia, Kosovo e Montenegro.

Fora da Europa, a primeira Guerra do Golfo nasce da invasão do Kuwait pelo Iraque, a 2 de agosto de 1990. A ofensiva militar tem início a 17 de janeiro de 1991, depois dos esforços diplomáticos terem falhado. Contra o Iraque reúne-se um conjunto alargado de países, entre as quais Estados Unidos, Reino Unido, França, Arábia Saudita, Síria e Egito. O conflito gera um clima de incerteza que faz subir o preço do petróleo e perturba a economia mundial durante o início da década de 90. A destruição de poços de petróleo pelo Iraque, durante a retirada do exército comandado por Saddam Hussein, agrava a crise e provoca graves danos ambientais.

Em Portugal, a maioria absoluta obtida pelo PSD, liderado por Aníbal Cavaco Silva, em 1987, permitiu que pela primeira vez depois do 25 de Abril se completasse um ciclo governativo. A situação repete-se em 1991, abarcando, assim, os anos de lançamento das três newsmagazines. Outra constante deste período é a presidência de Mário Soares. Eleito Presidente da República em 1986, foi o primeiro civil a ocupar o cargo, tendo sido reeleito, em 1991, com dois terços dos votos (Telo, 2008, p. 44-85).

Em 1988, ano em que a *Sábado* é lançada, é aprovado um conjunto de leis que transformam a economia portuguesa, em corte com o passado, abrangendo a imprensa e repercutindo-se sobre ela. Desde logo a delimitação entre sectores público

²²⁵ União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, designada pela sigla URSS ou pela fórmula abreviada de União Soviética. Fundada em 1922, era o maior país do mundo, que abarcava parte de dois continentes (Europa e Ásia), numa área superior a 22 milhões de quilómetros quadrados. A dissolução da União Soviética deu lugar a 15 Estados independentes: Arménia; Azerbaijão; Bielorrússia; Cazaquistão; Estónia; Geórgia; Letónia; Lituânia; Moldávia; Quirguistão; Rússia; Tadjiquistão; Turquemenistão; Ucrânia; e Uzbequistão.

e privado, abrindo a este último áreas estratégicas como a refinação de petróleo, a siderurgia, a produção e distribuição de gás ou os serviços de telecomunicações. Banca e seguros já constituíam setores abertos à iniciativa privada (Telo, 2008, p. 273-297). Também a possibilidade de privatização dos órgãos de imprensa pertencentes ao Estado foi consignada na lei, entre 1986 e 1988, sendo ainda aprovada uma nova lei da rádio que autoriza, a partir de 6 de março de 1989, “314 estações a emitir, na sequência do concurso público aberto em 4 de Novembro de 1988” (Nunes e Reis, 1994: 400). Entre as até então “rádios-piratas”, encontrava-se a TSF. A televisão por satélite e por cabo foram regulamentadas em 1988 e 1991.

A Constituição é revista em 1989, ano de lançamento da *Face*, e desaparecem as últimas fórmulas classificadas como marcas ideológicas da revolução que persistiam na componente económica. É eliminado o princípio da irreversibilidade das nacionalizações efetuadas após 1974 e da apropriação coletiva dos principais meios de produção. É prevista a Alta Autoridade para a Comunicação Social, em substituição do Conselho de Imprensa e do Conselho da Comunicação Social, e a abertura da televisão a privados. Os vencedores do concurso lançado em dezembro de 1991 para atribuição de dois canais de televisão começam a operar pouco tempo depois: a SIC em Outubro de 1992, tornando-se o primeiro canal de televisão privado português, e a TVI em Fevereiro de 1993 (Carvalho, 2005: 33,34 e Correia, 2005: 116-122).

Este conjunto de alterações no panorama mediático tem como consequências: uma “diminuição da audiência da rádio pública”; “acentuação do fosso da audiência entre a televisão e os jornais”; “desenvolvimento de pequenas e médias empresas no sector audiovisual”; “afirmação dos primeiros grupos empresariais *multimedia*” (Reis e Nunes, 1994: 396). Neste período constituem-se alguns dos maiores grupos de comunicação social portugueses, como a Controljornal, em abril de 1988, que daria origem à Impresa em 1991, a Lusomundo²²⁶ (integrada na NOS em 2014) e a Media Capital, em 1992.

²²⁶ O aparecimento da Lusomundo é prévio. A empresa nasce em 1953, ligada ao setor do cinema. Mas a entrada no mercado da comunicação social tem início em 1987, com a compra do *Jornal de Notícias* (Correia, 1997: 78,79).

O mercado dos diários generalistas agita-se com o nascimento do jornal de referência *Público*, em 1990, enquanto outros títulos como *O Diário*, *Diário de Lisboa* e *Diário Popular* encerram entre 1990 e 1991. Entre os vespertinos, apenas *A Capital*, reprivatizada em 1988, persistia. Em concorrência com o *Expresso*, surgem *O Independente*, em 1988, e o *Semanário*, cinco anos mais tarde (1993), enquanto, neste setor, o *Tempo* cessa a publicação em 1990 e *O Jornal* dois anos depois (1992).

“A fase moderna” reúne os quatro títulos que se constituem como as primeiras newsmagazines claramente conscientes da sua identidade e das características específicas da revista semanal de informação geral, de acordo com o modelo iniciado com a *Time*. Todas foram criadas de raiz, embora no caso da *Visão* exista um projeto anterior de onde transita a equipa (o semanário *O Jornal*). Com “A fase moderna”, a newsmagazine instala-se, em definitivo, na imprensa portuguesa. O encerramento da *Mais*, em 1985, tinha feito a revista semanal de informação geral desaparecer pela segunda vez na sua história, durante quase três anos. Mas desde o lançamento da *Sábado*, em 1988, que pelo menos um título marca presença semanal nas bancas.

VI.1.1. *Sábado* - I Série (1988-93)

“Portugal deixou de ser o único País europeu que não dispunha de uma revista semanal de grande informação”, afirma Joaquim Letria no editorial do número 00²²⁷ da *Sábado*, publicado em maio de 1988, sem indicação de dia concreto. É com esta declaração que o diretor dá início àquela que classificamos como a primeira newsmagazine portuguesa moderna, lançada com uma redação totalmente informatizada. Ostentando na capa o subtítulo em maiúsculas “Revista de Grande Informação”, logo abaixo do logótipo, custa 180\$00, tem 134 páginas, uma tiragem de 70 mil exemplares, e oferece uma publicação autónoma, em encarte, num formato que ronda o A5 (20,2 X 13,2 cm), a “Até Sábado”, um guia de 32 páginas, “com tudo o que há

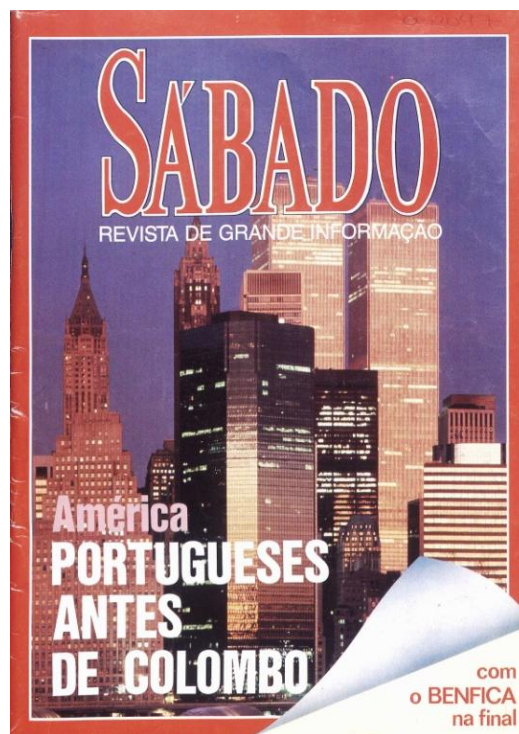


Figura 70: Em 1988, a *Sábado* inicia a fase moderna da newsmagazine em Portugal

para ver, ouvir, ler, escutar, comer e beber em Lisboa e Porto”, lê-se na página 4 da revista principal. Uma inovação que se tornaria um clássico, uma vez que quase todas as newsmagazines posteriores trabalharam estruturas semelhantes. Depois de ter ficado conhecido com aquele que introduziu o formato tabloide nos semanários, com o jornal *Tal & Qual*, Joaquim Letria é muitas vezes considerado o jornalista responsável pela introdução do modelo da newsmagazine em Portugal.

São 21 os anos que distam entre a transformação do jornal *Vida Mundial* em newsmagazine e o lançamento da *Sábado*, propriedade da Invesmédia, SA, presidida por Aníbal Lopes. A última tentativa de entrada no território das newsmagazines pertencera à *Mais*, em janeiro de 1985, mas a revista dirigida por Carlos Cruz só trabalhou o formato durante cinco meses, deixando a *Grande Reportagem* sozinha no mercado. A newsmagazine de Barata-Feyo encerrou duas semanas mais tarde, no final

²²⁷ É esta a indicação que surge e não 0, como é habitual.

de junho, deixando a imprensa portuguesa sem newsmagazines durante três anos. Uma situação que após o lançamento da *Sábado* não voltaria a registar-se.

Como fica claro pelas palavras de Joaquim Letria no Nº 00, a *Sábado* sabe o que é – uma revista semanal de grande informação, ou seja, uma newsmagazine – e sabe o que isso significa em termos de formato e conteúdos. No design gráfico da *Sábado*, assinado por Eduarda Leal Coelho, a influência da *Time* é visível. As características que a aproximam da pioneira americana começam no logótipo, que recorre a um tipo de fonte clássica (que só não permite uma melhor comparação com a *Time* pelo facto de os dois títulos não possuírem letras em comum), de caracteres vermelhos delineados a branco, sem fundo, passam pela emblemática moldura vermelha, e vão das dimensões (20X27,5 cm), até ao tipo de capa – multi-tema [mas dois apenas], uma imagem.

Esta influência da *Time* não é reconhecida por Joaquim Letria²²⁸. O jornalista afirma ter se inspirado nas newsmagazines europeias que mais apreciava. Lia todos os títulos franceses – *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* e *Le Point* –, mas confessa que a sua predileção ia para as revistas italianas, nomeadamente, a *L'Espresso* e a *Panorama*. “A *Panorama* era uma revista muito bem feita. Tinha amigos nas duas revistas (mais na



Figura Nº 71: Apesar de Joaquim Letria afirmar que a maior influência da *Sábado* foi a italiana *L'Espresso*, a comparação, por exemplo, da capa da revista portuguesa de 17 de setembro com a da *Time* de 25 de julho de 1988 mostra semelhanças evidentes

²²⁸ Na entrevista concedida durante esta investigação.

Panorama que na *L'Espresso*), mas sempre foi para ali que pensei que podia resultar aqui. E foi, de facto, a *L'Espresso* a maior influência na *Sábado*". Há que acrescentar que as newsmagazines europeias são todas posteriores às americanas *Time* e *Newsweek*, tendo por estas sido influenciadas em termos de filosofia, conteúdos e, claro, desenho gráfico. Ao escolher a *L'Espresso*, fundada em 1955, como inspiração, Joaquim Letria transportou para a *Sábado* o que tinha havido de influência da *Time* na congénere italiana.

Na capa do número zero da *Sábado* visualiza-se uma fotografia que mostra um arranha-céus à noite, que transporta o leitor para a cidade de Nova Iorque, leitura que o antetítulo confirma, "América", num rosa pálido. O título, pelo contrário, surge em maiúsculas brancas a três linhas, "Portugueses/ antes/ de Colombo", arrumado no canto inferior esquerdo da capa. É informativo indicativo, embora só ganhe real significado lido em conjunto com o antetítulo. O tema de capa diz respeito a uma peça sobre a hipótese de terem sido navegadores portugueses os primeiros a chegar ao continente americano, décadas antes de Cristóvão Colombo. Uma tese relançada com a descoberta de uma carta-portulano genovesa que dá indicações nesse sentido. No canto inferior direito, um efeito gráfico faz parecer que a capa está levantada, criando o espaço para a segunda chamada, a três linhas a vermelho, "com/ o BENFICA/ na final", um título novamente informativo indicativo, que pode ser classificado como comprometido, caso o "com" seja lido como "apoiamos", mas se o "com" for decodificado como a indicação de estar no local a acompanhar o jogo, é não comprometido. Uma fotorreportagem de Eduardo Gageiro sobre a final da Liga Europa entre Benfica e os holandeses do PSV Eindhoven, a 25 de maio, da qual a equipa portuguesa sairia derrotada por 6-5, nos penalties. Um trabalho que também permite concluir que o número 00 da *Sábado* terá sido publicado necessariamente na última semana de maio.

Curiosamente, quando se consulta o sumário, que se estende pelas páginas 4 e 5, verifica-se que é esta peça secundária que surge identificada como tema de capa. Talvez tenha sido a derrota do Benfica que motivou a mudança de última hora, que não chegou a atualizar-se no sumário. Para além da secção "Capa", o sumário divide-se em "Portugal", "Internacional", "Viver" e "Secções". As duas primeiras trabalham

temas de política dentro e fora de fronteiras, ao longo de 26 e 23 páginas, respetivamente. Com 60 páginas, “Viver” ocupa quase 45 por cento da *Sábado* com temas que vão da antropologia às artes plásticas, passando pelo direito, teatro, televisão, música, livros, gastronomia, moda e social. Quanto a “Secções” diz respeito aos espaços de opinião, diálogo com os leitores e banda desenhada.

Graficamente, o sumário divide-se em três espaços, separados por duas barras horizontais. Na zona superior, a primeira imagem é uma reprodução da capa, seguindo-se outras imagens que colocam em destaque determinadas peças. No espaço interior, mais largo, encontra-se o sumário, propriamente dito. No canto inferior esquerdo da página 4 reproduz-se a capa da “Até Sábado”, acompanhada de um parágrafo explicativo da natureza do suplemento. Os nomes dos colaboradores que participaram no número 00 surgem também no canto inferior esquerdo, mas da página 5. Também na página ímpar, mas no canto inferior direito, há um curto texto que destaca uma iniciativa que se distribui por várias páginas da revista, a reprodução de anúncios publicados na imprensa entre 1948 e 1988, que a *Sábado* classifica como “glórias da nossa publicidade”.

No página 6 do número zero é publicado o Estatuto Editorial. Com sete princípios claramente enumerados por algarismos de grandes dimensões, o primeiro serve para definir a publicação como “uma revista de grande informação, de periodicidade semanal”. Os objetivos são “noticiar e analisar os acontecimentos de índole política, económica, social, cultural e científica, numa perspectiva múltipla, de modo a fornecer ao leitor, os dados indispensáveis, para que possa efectuar o seu juízo”. No segundo ponto, afirma-se que a nova revista “valoriza a procura da informação, a explicação das notícias e o rigor da escrita”, um discurso em consonância com o conceito de newsmagazine.

O terceiro princípio do Estatuto Editorial consagra a independência em relação a “grupos políticos, económicos, sociais e culturais”, comprometendo-se com o cumprimento da lei e do código deontológico do jornalista. Uma questão desenvolvida no princípio seguinte, bem resumida nas palavras finais: “a liberdade de informação não autoriza as falsas notícias e as informações difamatórias”. Em quinto lugar, a

Sábado promete “uma revista portuguesa que falará dos portugueses”, sem esquecer a sua inserção “no espaço europeu”.

No penúltimo princípio enunciado, a newsmagazine explica que adota para si a frase “Democracia é o poder do povo, pelo povo e para o povo”, da autoria do presidente norte-americano Abraham Lincoln, prometendo aos leitores respeito pelos “valores nucleares do conceito de Democracia: liberdade e igualdade”. O sétimo e último princípio é o mais curto e decorre do anterior. Revela a *Sábado* que não é independente, uma vez que “não perde nunca a paixão da liberdade, porque só esta pode construir a igualdade económica, social e cultural”.

Também na página 6, numa coluna à esquerda do estatuto editorial, encontra-se a ficha técnica da revista. Na direção, para além de Joaquim Letria, como diretor, surgem os nomes de Ricardo Leite Pinto, como diretor-adjunto e Fonseca Bastos como subdiretor. No conselho editorial, quatro nomes de figuras públicas, divididos por áreas: Joaquim Aguiar (Sociedade); José Ribeiro e Castro (Política); Luís Campos e Cunha (Economia); e Vasco Graça Moura (Cultura). Com 17 jornalistas, a equipa da redação também se encontra agrupada por secções – “Portugal”; “Internacional”; e “Viver/Até Sábado”. Os editores das três grandes secções são, respetivamente, Manuel Anta, que tinha sido jornalista nesta área na fase final da *Grande Reportagem*, Luís Delgado e Jorge Peixoto. Nas três secções da *Sábado* surgem nomes de jornalistas que desenvolveram depois longas carreiras, como é o caso de Carlos Fino, Constância Cunha e Sá ou Cláudia Lobo. A redação fecha com os nomes de João Galamba de Oliveira e Margarida Viegas, identificados como “Grandes Repórteres”.

Para além de Eduarda Leal Coelho, mais cinco nomes integram a equipa de “Grafismo”. A “Fotografia” conta com três elementos, o primeiro dos quais Eduardo Gageiro, como editor. O premiado fotojornalista, depois de ter feito parte da equipa da pioneira *Vida Mundial* e de passar como colaborador pela *Grande Reportagem*, volta a estar presente num momento decisivo da história da newsmagazine em Portugal, integrando a redação da primeira revista semanal de informação geral moderna. Uma nota para o facto de, três anos decorridos sobre o fecho da *Grande Reportagem*, apenas dois (Manuel Anta e Eduardo Gageiro) dos 46 elementos da

redação (incluem-se aqui os grande repórteres), integrarem a equipa da nova revista semanal de informação geral.

A *Sábado* usa no número 00 uma estrutura inédita que passaria a ser prática nas revistas semanais de informação geral portuguesas – dá a conhecer os rostos da publicação. Nas páginas 10 e 11 são 43 as fotografias “tipo passe” que mostram rostos sorridentes que olham diretamente o leitor, numa espécie de compromisso cúmplice assumido, reforçado pelo título, “Uma equipa ao seu serviço”. As fotografias estão numeradas e na parte inferior encontra-se uma legenda onde se podem consultar os nomes. Joaquim Letria é o número 25, e a fotografia é idêntica àquela com que saudara com um sorriso aberto os leitores na página 3, na “Carta de Sábado”.

Regressando ao texto de apresentação da revista de Joaquim Letria, o diretor afirma que “não surgimos contra nada nem seremos anti-ninguém, sistematicamente”, explica que “trazemos às bancas da Imprensa portuguesa uma atitude positiva que desejamos que transpareça das nossas páginas”. Em termos de contexto, Letria considera que a *Sábado* é lançada num “período apaixonante, em que novas publicações estão a nascer e novos grupos de interesse se constituem”. O *Independente*, semanário dirigido por Miguel Esteves Cardoso e Paulo Portas, por exemplo, tinha sido lançado na semana anterior, a 20 de maio de 1988.

Joaquim Letria foi convidado pelos acionistas da *Sábado* para dirigir uma equipa que já tinha sido constituída. Diz o jornalista que a revista “era uma mistura do ‘Centrão’ ”, ou seja, de pessoas com ligações ao Partido Socialista e ao Partido Social Democrata, citando os nomes de Jorge Ferro Rodrigues e Pedro Santana Lopes²²⁹ como exemplos. Resultava numa estrutura “estranhíssima e muito complicada de gerir, como eu depois tive a experiência durante dois anos ao gerir as sensibilidades daquela gente toda”.

Apesar disso, no que diz respeito à redação, a “equipa reagiu muito bem e trabalhou verdadeiramente como uma equipa” e, por isso, a *Sábado* “acabou por ser uma excelente revista, enquanto durou”. O que havia, quando Joaquim Letria foi

²²⁹ A este propósito, refira-se que Aníbal Lopes, que na ficha técnica, como já foi referido, surge como presidente da Administração da Invesmídia, empresa proprietária da *Sábado*, era pai de Pedro Santana Lopes.

contactado, era apenas a equipa, nada mais. “Pediram-me para criar a revista desde o conceito”, conta. Nem instalações tinham sido escolhidas, nem sequer o título tinha sido definido. Joaquim Letria decide-se por *Sábado*, um nome masculino, de forma a remeter a revista para o conceito hebraico de *sabat*, o fim de semana, o descanso.

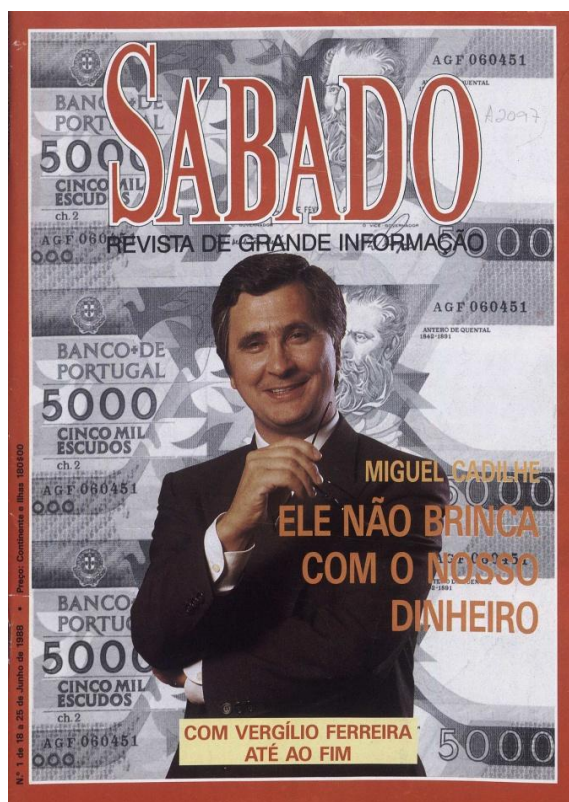
Toma ainda outra decisão – a revista irá para as bancas à sexta-feira, apesar do nome escolhido e da data indicada na capa. Nesta, o primeiro dia indicado é, de facto, sábado, um dia após a chegada às bancas. Ainda na capa, há a indicação da data limite (o sábado seguinte). No interior da revista, a data que surge no final das páginas é a última indicada na capa²³⁰. A *Sábado* alinha assim, no interior, pela tradição americana das revistas internacionais, o que confirma a vontade do título de trabalhar da forma mais próxima possível o formato newsmagazine. Tanto *Time* como *Newsweek* indicam uma data de capa que corresponde a uma semana após a data real de publicação, ou seja, optam por indicar “o limite do prazo” e não o início, provavelmente para manter a sensação de atualidade ao longo da semana em que o título está nas bancas.

Sobre a decisão de colocar o título à venda à sexta-feira, Joaquim Letria explica que essa estratégia “era muito importante na distribuição e vendas”, uma vez que o “sábado era o dia do *Expresso*” e o semanário à época “tinha muito mais força”. Considera Letria, que “entre um produto como a *Sábado* e a novidade que era e, por outro lado, uma coisa consolidada como o *Expresso*, [as pessoas] preferiam o *Expresso*”. Para além da antecipação nas bancas em relação ao semanário de Francisco Pinto Balsemão, a escolha da sexta-feira ia ao encontro dos hábitos das pessoas que ao fim-de-semana “começavam a sair da cidade e já levavam a revista com elas”.

Ao contrário da *Time*, a primeira newsmagazine portuguesa moderna não dispunha de uma equipa de verificadores, mas os editores desempenhavam, em parte, esse papel. De acordo com Joaquim Letria, os editores telefonavam para os protagonistas das peças “a saber se [os jornalistas] tinham telefonado, se contactaram, se disseram e se o que disseram estava certo”. Uma preocupação que resultava de

²³⁰ Refira-se que tanto a primeira situação como a segunda implicam cuidados suplementares na análise, de forma a que as referências temporais sejam as corretas. Clarifica-se, também, que neste trabalho usamos a primeira data que surge enunciada na capa da revista, apesar de não ser esta a que corresponde ao dia de publicação, nem corresponder depois ao que se encontra nas páginas interiores. Esta opção é tomada para facilitar investigações futuras que pretendam localizar as revistas referidas.

“um ou dois percalços” registados na *Sábado*, fruto de “uma redação muito inexperiente”. O pior aconteceu quando “tínhamos um caderno de 16 páginas já impresso e por causa de um erro tivemos que deitar esse caderno todo fora, e isso custou bastante dinheiro à empresa”. Um custo extra de “cerca de 1500 contos [mais de 12 mil euros em valores atuais], que eu tive depois que explicar à administração”. O diretor argumentou que tinha sido a única solução para evitar “sair um disparate que já estava impresso”. Com o trabalho de “verificador” dos editores, não voltaram



a registar-se situações idênticas.

Figura Nº 72: Uma montagem com notas de cinco mil escudos que serve de pano de fundo ao ministro das Finanças no Nº 1

O número 1 é publicado com data de capa de 18 de junho de 1988, mas sai para as bancas no dia anterior, pelas razões já referidas. Para tema de capa, a *Sábado* seleciona uma entrevista a Miguel Cadilhe, à época ministro das Finanças, conduzida por Joaquim Letria e publicada nas páginas 17 e 18. Em termos de imagem de capa, a *Sábado* opta por uma montagem. Assim, “forra” o fundo da capa com três notas de 5 mil escudos, as de valor mais elevado em 1988. Ao centro insere uma fotografia de Miguel Cadilhe, sorridente e fitando o leitor, num plano médio. Veste fato escuro e camisa branca, tem o braço esquerdo cruzado enquanto segura na mão direita os óculos, como se os tivesse tirado para a fotografia – uma composição que resulta numa postura formal, mas descontraída, exatamente o que se pretende quando se opta pelo plano médio. O título surge no quarto inferior direito da capa, em maiúsculas laranjas, a três linhas, precedidas por um antetítulo em amarelo que corresponde ao nome do Ministro das Finanças. Apesar da inexistência das aspas, é um título que merece ser classificado como declarativo comprometido, se entendermos que é a *Sábado* o enunciador: “Ele não brinca/com o nosso/dinheiro”. Estamos na presença de uma avaliação positiva de carácter – a revista manifesta a sua

The image shows the front cover of a magazine titled 'SABADO'. At the top, a yellow banner contains the text 'Coabitação passa por Gondomar' in black. Below this, the word 'SABADO' is written in large, bold, red letters with a white outline. Underneath the title, the text 'REVISTA DE GRANDE INFORMAÇÃO' is printed in white. The main visual is a photograph of a man, Roberto Carneiro, smiling and playing in a swimming pool. He is holding a beach ball with both hands raised. In the background, other people are visible in the pool, and a white wall with shadows is behind them. At the bottom left, the text 'ROBERTO CARNEIRO' is in white, followed by 'Ele não brinca com os nossos filhos' in large, bold, yellow letters. On the far left edge, there is a vertical line of small text: 'N.º 18 de 6 de Agosto a 13 de Agosto de 1988 • Preço: Contante e Ilus. 180\$00'.

Regressando à capa Nº 1 da *Sábado*, encontramos um segundo tema, inserido a meio do rodapé, num retângulo amarelo pálido que se sobrepõe à zona da cintura de Cadilhe. Neste, lê-se a duas linhas de maiúsculas vermelhas “Com Vergílio Ferreira/até ao fim”. Trata-se de um título expressivo formal, que se constrói recorrendo ao título do livro de Vergílio Ferreira *Até ao Fim*, que acabara de ser premiado pela Associação Portuguesa de Escritores com o Grande

Prémio de Romance e Novela, o mote para a chamada de capa. Também pode ser considerado comprometido, uma vez que permite ser descodificado como uma declaração de apoio incondicional da *Sábado* ao escritor.

O artigo de opinião de Letria intitula-se “Um, para começar” e o último parágrafo retoma duas ideias-chave deixadas no número de ensaio – o facto de a

Sábado não nascer contra nada ou ninguém “e que não existia válida razão para que Portugal fosse o único País da Europa a não ter uma revista de grande informação”. Apesar desta referência clara a “revista”, quando se consulta o sumário nas páginas 4 e 5 descobrem-se referências no masculino ao título. Nomeadamente, no texto que remete para o tema de capa, onde se lê “numa entrevista exclusiva ao *Sábado*” e no que corresponde ao descritivo da “Até *Sábado*”, no canto inferior esquerdo – “edição do²³¹ *Sábado*”. Isto, apesar de haver no canto inferior direito um outro texto que refere “revista *Sábado*”. Esta atribuição do género masculino à newsmagazine, que também surge nos discursos de Joaquim Letria e de Daniel Ricardo²³², pode ser mero resultado da utilização de uma palavra em inglês, mas também pode ser entendida como fruto da proximidade sentida entre este tipo específico de revista e os semanários (cf. II.1.2.).

Na ficha técnica da *Sábado* Nº 1, na página 6, a equipa alarga-se e representa melhor a dimensão e ambição do projeto. Aos elementos da administração, direção do título e redação, juntam-se mais 27 “colaboradores”, das mais variadas áreas – desde o maestro António Vitorino d’Almeida até ao apresentador de televisão Manuel Luís Goucha, que nesta altura escrevia sobre culinária, particularmente, sobre doçaria. Surgem também seis “correspondentes”, nas cidades do Porto, Ponta Delgada, Funchal, Bruxelas, Madrid e Londres. Acrescentando os 17 jornalistas da redação, significa que existem mais de meia centena de pessoas envolvidas semanalmente na produção da revista. Em termos de “agências e serviços”, surgem The Associated Press, Lusa, Dias da Silva, Fariaque e *US News & World Report*, a terceira maior newsmagazine americana.

O primeiro número da *Sábado* padece de alguns enganos pouco usuais numa publicação já ensaiada através de um número zero. Joaquim Letria, no “Carta de *Sábado*” da revista experimental sublinhava a utilidade de um ensaio que permite “produzir os ajustamentos necessários a um bom produto” (Letria, 1988b: 3). Para além de alguns erros de ortografia, nas páginas de apresentação da equipa a legenda

²³¹ Tanto neste caso como no anterior, os negritos e os sublinhados são nossos.

²³² Editor-executivo da *Visão*, em ambos os casos, durante as entrevistas realizadas no âmbito desta investigação.

referencia 50 pessoas (mais sete que no número zero), mas falha as fotografias das duas últimas. No suplemento “Até Sábado” falta a parte final do texto “Diga-nos coisas”, que surge no final da página 12, de apelo aos leitores no sentido de enviarem sugestões, críticas e comentários.

Apesar disso, as melhorias gráficas e organizacionais do número 1 em relação ao 00 são evidentes. Especialmente no sumário que ganha em qualidade e clareza. Os conteúdos de “Viver” dividem-se, mantendo a secção as temáticas de sociedade e libertando para “Secções” os temas teatro, livros, cinema, televisão, direito, moda e “mitos e manias”. A “Viver” passa a ocupar apenas 28 páginas e a “Secções” 29, resultando num equilíbrio em relação a “Portugal” (25 páginas, incluindo o tema de capa) e Internacional (29). Os artigos de opinião, os espaços de diálogo com o leitor e as páginas de notícias curtas passam a integrar a secção “E ainda”, fazendo crer que a arrumação em “Secções” no número zero resultou apenas de problemas de paginação. A distribuição dos destaques pelo sumário torna-se mais uniforme e os temas surgem a negrito, ganhando visibilidade.

Apesar de não surgir referenciado no sumário, o primeiro número da *Sábado* inclui um longo editorial, nas páginas 14 e 15. O espaço não é assinado²³³, aborda temas políticos que estavam a marcar a agenda e passa a ser semanal. Em conjunto com a “Carta de Sábado” mostra que a nova revista não se coíbe de tomar posição pública perante os acontecimentos de forma muito clara. A partir do Nº 4, de 16 de julho, o editorial passa a figurar no sumário e, em situações excepcionais, chegam a surgir dois – um a anteceder a secção “Nacional” e outro a “Internacional”. Ainda antes de 1988 terminar, a *Sábado* individualiza mais uma secção, “Economia”, que localiza entre “Portugal” e “Internacional” e tem como editor o até então grande repórter, João Galamba de Oliveira.

A estrutura multi-tema, uma imagem, organizada em torno de um tema principal e um secundário, tendo uma pessoa como protagonista da capa mantém-se nos três primeiros números. A 9 de julho de 1988, o rosto da *Sábado* número quatro,

²³³ Em relação a esta questão e como com alguma frequência a *Sábado* publica peças de alguma dimensão sem identificar o autor, é de mencionar que a partir do final de 1988, a revista passa a incluir na ficha técnica a frase “Os artigos não assinados são da responsabilidade da Direcção”.

da autoria de Eduarda Leal Coelho²³⁴, é completamente diferente. Uma capa tipográfica, de fundo totalmente negro atravessado pela palavra “SIDA” em maiúsculas



Figura 74: A primeira capa tipográfica da *Sábado*, da autoria de Eduarda Leal Coelho

brancas de grande dimensão, lendo-se numa segunda linha, já de caracteres muito mais reduzidos “em Portugal”. A partir desta semana, as capas passam a construir-se de forma variada, quer em termos de temas quer no que diz respeito às imagens – com pessoas e sem pessoas, recorrendo a fotografia, ilustrações, gráficos ou montagens.

No que diz respeito à linguagem utilizada na capa, a construção dos títulos recorre várias vezes a trocadilhos e caracteriza-se pela simplicidade e coloquialidade, aproximando-os do registo

falado. São exemplos:

- “Mãos à obra” (Nº 12, de 3 de setembro de 1988);
- “Quanto vamos pagar a este homem” (Nº 26, de 10 de dezembro de 1988);
- “Santos da casa fazem milagres” (Nº 48, de 13 de maio de 1989).

Os títulos das capas de newsmagazines caracterizam-se por uma certa economia gráfica que se traduz muitas vezes na ausência de pontuação, deixando parte da interpretação do lado dos leitores, o que também acontece na *Sábado* e fica patente nos três exemplos anteriores. Contudo, nos cinco números publicados entre 4 de fevereiro e 4 de março (34 a 38) esta regra foi completamente esquecida. Neste período os títulos foram os seguintes:

- “Nem a brincar!!!” (Nº 34, de 4 de fevereiro de 1989);

²³⁴ No sumário, ao lado da reprodução da capa, a *Sábado* passa a identificar o autor da imagem que faz a capa.

- “Haja saúde!!!” (Nº 35, de 11 de fevereiro de 1989);
- “Aquele máquina!!!” (Nº 36, de 18 de fevereiro de 1989);
- “Quem lhes limpa o sarampo?!?” (Nº 37, de 25 de fevereiro de 1989);
- “Andam todos fora de jogo!!!” (Nº 38, de 4 de março de 1989).

Joaquim Letria recorda que “naquele tempo, uma capa era geralmente 35% da venda”. Este peso levava a um certo “recato em relação à capa, por causa da concorrência” e apenas duas a três pessoas, entre as quais o diretor e a diretora artística, sabiam que tema ia sair na semana. A importância do dispositivo levou Joaquim Letria a decidir ter todas as capas da *Sábado* expostas, acompanhadas dos números de venda que lhe permitiam perceber o que interessava mais às pessoas. Garante que “não era a política” que levava os leitores a comprarem a revista. Acima de tudo, as preferências iam para “histórias humanas”, que tinham “uma grande força em termos de venda”. Havia também um grande interesse em dossiês sobre os mais variados temas como o regresso às aulas ou as férias.

Outro assunto que vendia bem, de acordo com o então diretor, eram as “histórias de sucesso”. Os leitores, afirma, não apreciavam temáticas negativas, “gostavam de uma revista simpática, o que é uma coisa estranhíssima”. Quando havia dúvidas sobre o destaque a dar e em causa estavam escândalos e assuntos positivos, “eram capazes de vir as duas coisas na capa, mas 60 a 70% o lado simpático e 30% uma chamada a dizer “preso pela PJ não sei quem” ou “PJ descobre mais um escândalo” ”. No que diz respeito à imagem de capa a principal aposta, assegura, eram retratos de pessoas em grande plano. E, para Letria, uma boa fotografia “era meio caminho andado” para o êxito da capa.

Apesar de semanal, a *Sábado* mostra uma grande preocupação em seguir de perto a atualidade. O incêndio em Lisboa que destruiu a zona histórica do Chiado a 25 de agosto de 1988 motivou um suplemento extra feito em tempo recorde que envolveu a revista semanal já preparada. Assim, a *Sábado* Nº 11, de 27 de Agosto de 1988, tem duas capas, a original e a referente ao incêndio, que acompanha um dossier de 16 páginas com numeração própria. Uma estrutura que a newsmagazine voltaria a repetir pontualmente.

O ano fecha com a edição nº 29, de 31 de dezembro de 1988, e na “Carta de Sábado” Joaquim Letria, que acumula agora a direção com o cargo de administrador-delegado da Invesmídia, faz um balanço dos primeiros meses da revista que regista 72.500 exemplares de tiragem na ficha técnica. A fotografia que acompanha o texto intitulado “1989” representa agora o jornalista em plano médio, sentado a uma secretária, de esferográfica na mão e ecrã de computador em fundo. O sorriso aberto mantém-se. Sobre os primeiros seis meses de vida da *Sábado*, Letria afirma que são cada vez mais as pessoas “que se vão dando conta da importância desta revista no processo de formação de uma opinião pública consciente, responsável e responsabilizante” (Letria, 1988a: 3).

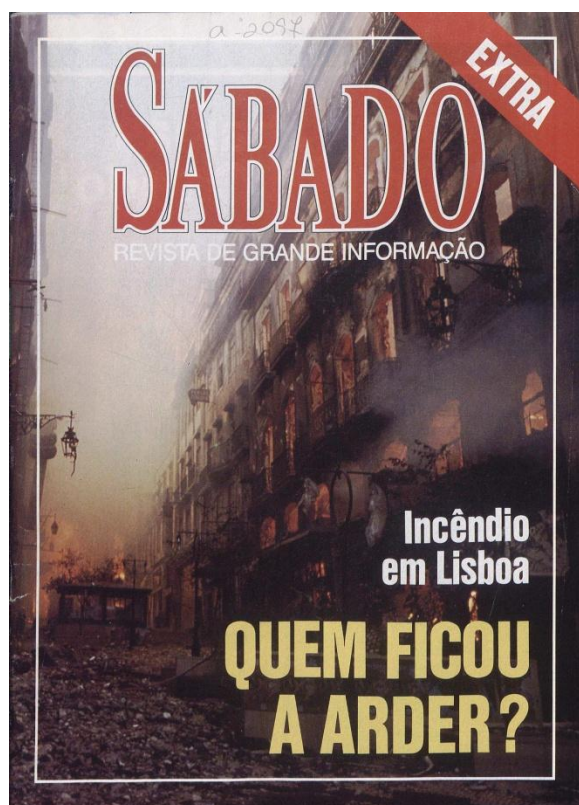


Figura 75: A envolver a *Sábado* Nº 11, de 27 de Agosto de 1988, surge um dossier extra com capa própria para noticiar o incêndio na zona histórica do Chiado

O diretor da *Sábado* afirma que 1989 será um ano importante e apresenta os projetos: “lançaremos iniciativas, aperfeiçoaremos a revista, corrigiremos defeitos e erros”. Será “o ano da confirmação, da exploração do sucesso, da afirmação”. Isto, porque, em meio ano foi possível “implantar uma revista, estabilizar o seu público fiel, planear o seu crescimento e lograr um exercício positivo” (Letria, 1988a: 3), o que significa que após três anos de vazio o público português parecia ávido de uma newsmagazine e recebeu o projeto de braços abertos.

Apesar do otimismo generalizado que percorre a última “Carta de Sábado” de 1988, nada fazia adivinhar que logo no número seguinte, de 7 janeiro de 1989, a revista surgisse com uma estrutura renovada. As dez páginas iniciais da newsmagazine

apresentam-se com o cabeçalho “Jornal da Sábado”²³⁵ e recorrem a uma paginação que as assemelha às de um jornal, procurando ser o resumo da atualidade da semana, a preto e branco, pontuado aqui e ali por fotografias a cores. Na “Carta de Sábado”, empurrada pelo “Jornal da Sábado”, da página 3 para a 11, Joaquim Letria garante que esta nova estrutura vai permitir dar mais notícias e é uma garantia de “começar o ano com o pé direito!”. A partir do número seguinte, o cabeçalho desta secção inicial redesenha-se, passa a ter um logótipo próprio que recorre ao da newsmagazine para construir o que passa a ser designado por “Sábado Jornal”.



Figura 76: De “Jornal da Sábado” a “Sábado Jornal”, uma nova estrutura para as dez primeiras páginas da newsmagazine introduzida em janeiro de 1989.

As novidades do Nº 30 não acabam por aqui, tal como promete o título do texto assinado por Letria, “Mais revista pelo mesmo dinheiro”. Para além do “Jornal da Sábado”, a newsmagazine mantém o guia “Até Sábado” e a este acrescenta o suplemento “Viver”, de 34 páginas, autonomizando conteúdos como cultura, moda, lazer e comportamento que até então surgiam incluídos na secção homónima, dentro da revista.

²³⁵ Atente-se à clara utilização aqui do feminino para referenciar a revista depois das ambivalências acima indicadas.

Ao todo são 164 as páginas da primeira *Sábado* de 1989, 100 de revista, que passa a centrar-se nas secções “Portugal”, “Internacional” e “Economia”, e 64 distribuídas pelos dois suplementos. Para além do que há de novo, o texto de apresentação da remodelação do título deixa perceber que o público alvo da revista é de estatuto económico elevado. A propósito da manutenção do preço nos 180\$00, não acompanhando “o aumento do preço dos outros semanários²³⁶”, Joaquim Letria afirma: “sabemos que o nosso público se conta entre aqueles para quem mais uns escudos seriam trocos”. São dadas duas razões para justificar a manutenção do preço. Em primeiro lugar, “a noção de serviço público” prestado pela revista. Em segundo, a ambição de alargar o universo de leitores aos mais jovens (Letria, 1989d: 11).

A capa da primeira revista da *Sábado* reformulada é um cartoon colorido da autoria de Pedro Metello, mostra um globo terrestre e várias personagens que representam anónimos misturados com os protagonistas expectáveis do novo ano que se inicia. A imagem é acompanhada de um título a três linhas, “1989/ (a branco) A prova/ dos nove” (em verde seco). O canto superior direito é rasgado por um retângulo amarelo claro onde se insere em caracteres a preto uma autopromoção do novo suplemento “Viver”, apresentado como “uma nova revista”. Esta estrutura de divulgação repete-se apenas mais uma vez, logo na semana seguinte. Apesar da revolução interior, a estrutura da capa mantém-se inalterável.

Decorrido pouco mais de um mês, a *Sábado* vai além do suplemento como forma de se manter a passo da atualidade e inaugura um formato que se torna habitual nas newsmagazines portuguesas, à semelhança do que acontece também além fronteiras – a edição especial. O mote surge com a queda de um Boeing 707 na ilha de Santa Maria, nos Açores, a 8 de fevereiro de 1989, um desastre sem sobreviventes que causou 144 mortes – a maior tragédia aérea registada em território nacional. A 12 de fevereiro de 1989²³⁷, 24 horas após a edição semanal estar nas bancas, o especial de 34 páginas e preço de 80\$00, está à venda com a indicação “Fora de Série”. Uma estrutura repetida a 23 de abril de 1989, uma quinta-feira, dois dias após uma manifestação de polícias, que reivindicavam a criação de um sindicato,

²³⁶ E aqui se regressa à integração da natureza da *Sábado* no universo dos jornais semanários.

²³⁷ Nas páginas interiores, certamente por lapso, refere-se 11 e não 12 de fevereiro.

reprimida pela polícia de choque com grande violência no Terreiro do Paço. A partir daí a *Sábado* regressa às edições especiais quando considera que a atualidade assim o exige.

No primeiro desses números excepcionais, Joaquim Letria explica no texto de abertura, paginado à semelhança do espaço “Carta de Sábado”, as razões que levaram à decisão de lançar uma revista extra. Uma newsmagazine “tem um ciclo de produção próprio, que se não compadece com delongas de última hora. Por isso encontra nas bancas a nossa edição normal, correspondente a esta semana”. O acidente aéreo nos Açores registara-se perto do meio-dia de quarta-feira, o que impedira o tratamento da informação a tempo de ser incluída na edição normal. Aguardar pela próxima, de 18 de fevereiro, significaria distar dez dias do acontecimento. A *Sábado* considerou que a importância noticiosa do desastre era suficiente para apostar numa edição especial que permitisse ao leitor “completar a sua informação sobre o facto mais importante da actualidade nacional”, palavras que sublinham o papel de intérprete da realidade atribuído à newsmagazine. Depois dos diários, estações de rádio e televisão noticiarem o acidente ao longo de cinco dias, ainda se considerava justificável um aprofundamento reflexivo por parte da revista semanal de informação geral. Joaquim Letria que dá o título “Jornalismo, antes de mais” ao texto de apresentação da edição especial, considera que este esforço conjunto da redação da *Sábado* e das empresas gráficas e de distribuição do título mostra o tipo de newsmagazine que se pretende fazer, “escrita por jornalistas e não por amanuenses” (Letria, 1989c: 3).

A primeira polémica pública da *Sábado* que resulta na obrigação de reproduzir na página 5 um Ofício do Conselho de Imprensa acontece na edição Nº 36 de 18 de fevereiro, logo na semana seguinte à primeira edição especial. Resulta de uma queixa do Grupo Parlamentar Ecologista “Os Verdes” feita a 7 de outubro de 1988 a propósito de uma peça não assinada, de título “Ao trabalho, srs. deputados”, publicada a 1 de outubro. “Os Verdes” protestavam contra o facto de o artigo omitir referências ao partido, mencionando o trabalho de todas as outras forças políticas com assento parlamentar. No ofício, o Conselho de Imprensa afirma ter solicitado por duas vezes explicações ao diretor da *Sábado*, sem resultados. Depois de análise da peça em questão dá razão aos queixosos e reprovava a conduta da newsmagazine, considerando

que “o autor do artigo [desconhecido, logo, um texto da responsabilidade da direção] não respeitou o rigor e a objectividade da informação (ARTº 11º do Estatuto do Jornalista da lei Nº 62/79 de 20 de Setembro)”. A resposta da *Sábado* surge no número seguinte, no Editorial publicado na página 14 da edição Nº 37, de 25 de fevereiro de 1989, intitulado “Reprovações”. A newsmagazine refuta as acusações do Conselho de Imprensa e tece duras críticas à análise e decisões do órgão. Afirma que “os projectos de lei do Grupo Parlamentar “Os Verdes” foram contabilizados e tomados em consideração” e considera que mesmo que os tivesse omitido não estaria a contrariar o dever do rigor na informação. Segundo a *Sábado*, este significa “informação verdadeira, não é sinónimo de “enciclopedismo”. Não é mensurável em termos de “quanto mais dados mais rigorosa é a informação” ”.

A 10 de junho de 1989, cerca de três meses após esta polémica, Joaquim Letria anuncia na “Carta de Sábado” um número especial que na semana seguinte celebrará o primeiro ano da revista. Na revista da semana anterior, de 3 de junho, a *Sábado* publicara uma notícia na secção de Economia, intitulada “Publicidade chega para todos”, com uma síntese dos resultados dos investimentos em publicidade na imprensa durante o primeiro trimestre do ano. No conjunto de 18 publicações analisadas, a *Sábado* surgia em quarto lugar, com um resultado superior a 101 mil contos. Os três primeiros lugares eram ocupados por *Expresso*, (mais de 293 mil contos), *Semanário*, (quase 172 mil contos) e *TV Guia* (cerca de 163 mil contos)²³⁸. Um resultado muito prometedoro para uma revista que ainda não completara 12 meses.

Regressando à semana de 10 de junho e ao Nº 52 da *Sábado*, diz o diretor que o número de aniversário da semana seguinte terá 300 páginas e que

“marca um ano de perseguição da qualidade, 365 dias de isenção e entusiasmo, acreditando no público e nos anunciantes, e fazendo ouvidos de mercador à habitual meia dúzia de profetas da desgraça para quem, definitivamente, nunca escreveremos esta revista”.

²³⁸ Em valores atuais: *Sábado* - cerca de 822 mil euros; *Expresso* - quase 2,4 milhões de euros; *Semanário* - 1,4 milhões de euros; *TV Guia* - mais de 1,3 milhões de euros.

Uma caracterização que denuncia o facto de, em 1989, persistirem as dúvidas sobre o êxito duradouro da fórmula newsmagazine em Portugal, apesar do conceito, à época, já contar com 66 anos de história.

O prometido cumpre-se e o Nº 53, de 17 de junho, é uma edição dupla de aniversário, que obriga a uma lombada que suporte o volume da revista principal. Contabilizando os suplementos a edição totaliza 340 páginas. A capa é da autoria da diretora de arte, Eduarda Leal Coelho. Num fundo negro vê-se uma revista *Sábado* enrolada como se de um copo de cocktail se tratasse, enfeitada com uma rodela de

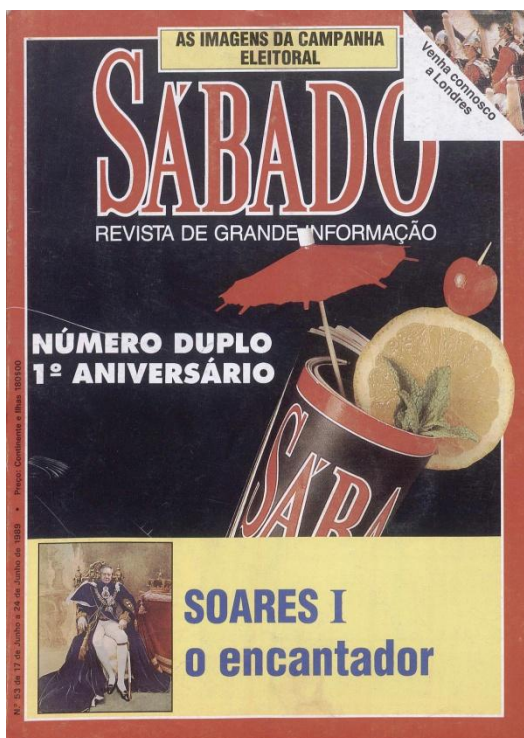


Figura 77: Um número duplo de 340 páginas para assinalar o primeiro aniversário

laranja, uma cereja e a típica sombrinha de papel vermelha, no mesmo tom da moldura da newsmagazine. O título informativo indicativo surge à esquerda, a meio da capa, a duas linhas de maiúsculas brancas, “Número Duplo/ 1º Aniversário”. A capa de aniversário é do tipo multi-tema e multi-imagem, uma vez que para além do assunto principal, há mais duas chamadas de capa²³⁹. A que ganha mais destaque ocupa uma faixa larga no rodapé e é acompanhada por uma imagem de Mário Soares, vestido como se de um rei se tratasse, a propósito das presidências abertas do Chefe de Estado, que a *Sábado* compara a práticas de um

“monarca medieval”. A segunda surge centrada, em cabeçalho, inserida num retângulo de fundo amarelo pálido, “As imagens da campanha eleitoral” e diz respeito a uma reportagem fotográfica sobre as eleições europeias marcadas para 18 de junho de 1989.

A revista dedica 32 páginas à celebração do seu primeiro ano de vida. Mas antes, três textos de opinião começam logo a trabalhar o assunto. O primeiro surge na

²³⁹ No canto superior direito da capa há ainda a indicação “Venha connosco a Londres”, mas no interior da revista não se conseguiu encontrar nada que corresponda a essa referência.

página 5, assinado por Pedro Santana Lopes. Neste, o político assume-se como “impulsionador e responsável” pelo lançamento da *Sábado*, manifestando um “grande orgulho” por assinalar o primeiro aniversário de um “êxito, inédito em Portugal, de uma revista de Grande Informação” – uma declaração que faz tábua rasa da história das três newsmagazines anteriores que ultrapassaram os 12 meses: *Vida Mundial*, *Observador* e *Opção*²⁴⁰.

Para Santana Lopes, a revista mostrou ser “um projecto profissional e não um instrumento de qualquer combate político”, ao mesmo tempo que manteve “como ponto de honra a isenção”, sem alinhar “em processos fáceis de venda de papel de jornal”²⁴¹. Aos parabéns a toda a equipa e a Joaquim Letria em particular, acrescenta a força dos números – um lucro semanal líquido de 12 mil contos, ou seja, cerca de 70 mil euros, em valores atuais, classificando a Invesmédia, proprietária da *Sábado*, como “o maior grupo de Comunicação Social português” (Lopes, 1989: 5).

Duas páginas mais à frente, o jornalista e escritor João Aguiar, *copy desk* da newsmagazine, dedica metade da coluna semanal “De Sábado a Sábado” ao momento de festa. Aguiar aproveita a oportunidade para dar a conhecer aos leitores os bastidores da revista, o ritmo frenético de produção, a ansiedade, os prazos impossíveis, os problemas técnicos e o desafio semanal que significa para a redação colocar a *Sábado* nas bancas – e o peso acrescido que significou montar o número duplo de aniversário (Aguiar, 1989: 7).

Vira-se mais uma página e chega-se à “Carta de Sábado”, assinada por Joaquim Letria, acompanhada por um grande plano do jornalista, agora fitando o leitor nos olhos com muita seriedade, em resultado do abandono das fotografias sorridentes dos primeiros meses. O título reduz-se a uma palavra, “Números”, mas o parágrafo inicial é um balanço qualitativo em que o diretor afirma, sem “falsa modéstia”, que “tudo vai bem” com a newsmagazine. A alegria pelo feito do primeiro aniversário, justifica-se

²⁴⁰ Sem acrescentar a *Mais*, que também teve uma duração superior, mas só trabalhou o modelo formal de newsmagazine, no sentido estrito, durante cinco meses.

²⁴¹ Sublinhe-se esta referência. Ao que parece, uma publicação de “grande informação”, mesmo que em formato revista, é muito facilmente arrastada para um enquadramento no universo dos jornais – o lugar da “notícia” por excelência.

porque em Portugal, afirma, “revistas deste tipo morreram quase todas à nascença²⁴²” (Letria, 1989e: 9).

Joaquim Letria, na linha do artigo de Pedro Santana Lopes, sublinha de seguida o êxito alcançado nos 12 meses de vida da publicação e o facto de se ter constituído como “uma das bases mais sólidas sobre a qual vai crescendo um importante grupo de *multimedia*”. Os números chegam a partir do terceiro parágrafo. Afirma o diretor que “mais de 300 mil pessoas têm esta revista todas as semanas” – presume-se que o valor se refira ao número de leitores, uma vez que a tiragem é mais de quatro vezes inferior ao valor indicado. De acordo com Joaquim Letria, quem lê a *Sábado*, “não são pessoas quaisquer, pertencem às classes com maior poder de decisão e de compra do nosso País”. Esse universo inclui aquilo que caracteriza como “mulheres de carreira”, revelando que 46% dos leitores da newsmagazine são do sexo feminino. Este interesse das executivas pela *Sábado* é classificado por Letria como curioso, talvez pela conceção de proximidade entre newsmagazine e semanário – este último tradicionalmente mais lido pelo sexo masculino.

O diretor da *Sábado* indica que a revista é “uma das publicações mais lidas a Norte do rio Mondego” e que a saúde financeira do título se traduz nos resultados do primeiro semestre de 1989, já cifrados num “quarto de milhão de contos [cerca de 1,5 milhões de euros] de publicidade”, calculando ultrapassar o dobro até ao final do ano. É também explicado que “o preço acessível” da revista deve-se ao facto de a receita da publicidade permitir suportar o aumento de custos de produção e da matéria-prima. Para Joaquim Letria, há duas questões a ter em conta, na entrada do segundo ano de publicação: 1) “sem êxito comercial não há êxito editorial que sobreviva” e 2) “o sucesso é directamente proporcional à independência”. Por estas razões o novo ano, diz, vai ser o “da expansão e da qualidade jornalística, ganha que está a batalha da afirmação no mercado”. E a fechar, o diretor retoma as palavras dos números 00 e 1. “Sabíamos que não podia haver justificação para Portugal ser o único País sem uma revista como esta”, conclui (Letria, 1989e: 9).

²⁴² Uma declaração que reconhece a existência de títulos predecessores e que se aplica com especial ênfase à *Novo Observador*.

O número especial de aniversário inclui nas páginas 18 e 19 as 52 capas publicadas ao longo do primeiro ano – outro dispositivo que se tornaria habitual entre as newsmagazines em época de celebração de aniversários e que a *Vida Mundial* já iniciara, de forma mais modesta, recorrendo a exemplos, em vez de uma mostra exaustiva dos rostos da publicação. Nas duas páginas seguintes, uma peça destaca as cinco melhores e as cinco piores capas da *Sábado*, em termos de vendas. A capa da revista mais vendida retrata o incêndio no Chiado na edição Nº 11, de 27 de agosto de 1988, com uma fotografia da autoria de Carlos Lopes. Em segundo lugar ficou um tema de saúde, “Sida em Portugal”, com a capa tipográfica da autoria de Eduarda Leal Coelho, correspondente ao Nº 4, já referida e descrita mais acima.

A terceira capa da *Sábado* que mais vendeu mostrava os representantes da Extrema-Direita em Portugal. Publicada a 28 de janeiro de 1989 (Nº 33), usa como imagem de capa uma fotografia de Eduardo Gageiro que retrata pela primeira vez três ativistas do Movimento de Acção Nacional (MAN). A visita de Teresa Gouveia, à época secretária de Estado da Cultura, aos escombros do incêndio no Chiado, captada pela objetiva de Fernando Peres Rodrigues na capa do número 12, de 3 de setembro de 1988, consegue o quarto lugar. A fechar as cinco melhores está a capa da Nº 45, com um grande plano de Marcello Caetano, captado por Eduardo Gageiro, em 1972, publicada a 22 de abril de 1989, com o título “Os diários dos ministros de Marcello”.

Tal como as melhores, também as cinco capas que pior venderam dizem respeito a assuntos muito variados. Mas apresentam uma particularidade – concentram-se num período de nove semanas, entre 3 de dezembro de 1988 e 4 de fevereiro de 1989, sendo que três das cinco capas pertencem ao último mês do ano. Um facto que leva a *Sábado* a questionar-se, na página 21, “será que, como dizem muitos especialistas, Dezembro é um mês mau para vender jornais e revistas?”. A primeira das piores é a capa Nº 25, sobre o filme “Quem tramou Roger Rabbit?” de Steven Spielberg, publicada a 3 de dezembro de 1988, três semanas antes da estreia – fator que à distância a *Sábado* considera poder ser um dos motivos do insucesso. Segue-se a Nº 34, de 4 de fevereiro de 1989, sobre o trabalho infantil, uma edição que apesar dos maus resultados, “foi dos números que comparativamente venderam melhor no Norte do País”, ou seja, no local mais afetado pelo tema da reportagem e

também uma das revistas “que mais correspondência suscitaram por parte dos leitores”.

Em terceiro lugar no pódio das piores capas, coloca-se um tema de saúde, o cancro da mama, publicado a 17 de dezembro, no Nº 27. O penúltimo lugar pertence a uma capa datada de 21 de janeiro (Nº 32), que retrata o herdeiro da coroa britânica, com o título “Carlos o Príncipe eterno”. A propósito deste caso, a *Sábado* dá uma informação preciosa – que esta foi “uma das cinco únicas capas [em 52, ou seja, menos de 10 por cento] dedicadas a personalidades estrangeiras”, o que demonstra um afastamento dos rostos internacionais da montra da revista. Em quinto lugar fica o Nº 28, publicado na véspera do Natal de 1988, com uma capa precisamente dedicada à época natalícia, retratando um enorme laçarote, como se a newsmagazine fosse uma prenda oferecida aos seus leitores.

Outro destaque do número especial de aniversário é uma peça sobre as duas edições especiais e os três suplementos extra vendidos com a revista normal ao longo do primeiro ano de vida, havendo ainda referência ao número zero. De acordo com a *Sábado*, os números especiais e os suplementos são “a prova de que estivemos... Em cima do acontecimento”. Uma peça que denota o fascínio pela apreensão da atualidade, típica dos jornais e uma característica que os diferencia do universo das revistas, afirmando uma vez mais a ponte assegurada pelas “jorvistas”. Os dois números especiais são os já referidos, dedicados ao acidente aéreo nos Açores e aos incidentes no Terreiro do Paço que opôs polícias a polícias. Os suplementos tiveram como temas o incêndio no Chiado, a demissão de Vítor Constâncio de secretário-geral do PS, a 22 de outubro de 1988, e a libertação, a 17 de maio de 1989, de Otelo Saraiva de Carvalho, preso preventivamente desde junho de 1988, após ter sido condenado a 15 anos de prisão por terrorismo em 1987.

A *Sábado* faz também uma reportagem especial de cinco páginas sobre cinco bebés que tal como a newsmagazine nasceram a 17 de junho de 1988 e, por isso, completam um ano ao mesmo tempo que a revista. Mas ainda mais inovador e inédito na história da newsmagazine e, provavelmente, na história da imprensa portuguesa são os testemunhos incluídos nas páginas 29 a 33. Sob o título “Êxito institucionalizado”, “a *Sábado*” pediu aos directores da “concorrência” a sua opinião

sobre a revista”. O resultado não podia ser melhor, afirmam, uma vez que “diferentes vozes retratam-na como a primeira [newsmagazine] de sucesso em Portugal”. Quem foi ouvido? Diretores de diários e semanários, confirmando a inserção da identidade da newsmagazine no universo dos jornais. Ao todo, sete diretores, quatro de semanários e três de diários avaliam o primeiro ano da newsmagazine. A única voz de críticas menos positivas é Vera Lagoa, diretora do semanário *O Diabo*, que diz que “esperava mais”. E instiga a newsmagazine e definir-se em termos de linha política, uma vez que, afirma Lagoa, apesar de ser uma revista “ferozmente cavaquista e claramente pró-governamental (em relação a *uma parte*²⁴³ do Executivo), assume, muitas vezes, em vários dos seus trabalhos, um posicionamento de pendor esquerdista e até ultra-esquerdista” (Lagoa, 1989: 29).

O que resta são elogios. José Hermano Saraiva, diretor do *Diário Popular*, num texto de pendor literário, diz que “é um jornal [sublinhe-se a definição] plenamente conseguido”, uma vez que “está ao serviço do homem”, tendo criado um espaço em que “o leitor é sujeito”, e apostando na “capacidade de agradar” a “um público com todas as gradações da escala cultural e voltado para todos os quadrantes” (Saraiva, 1989: 29). Por seu turno, Dinis de Abreu, que liderava os destinos do *Diário de Notícias*, destaca a competição saudável que tem marcado a imprensa portuguesa, afirmando que, dado “o acanhado círculo de leitores” existentes em Portugal, “a sobrevivência de uma publicação é prova documental de que se passou num exame cada vez mais rigoroso”. Sobre a *Sábado* em concreto diz ser “uma experiência que vingou num terreno onde outros anteriormente tinham falhado”. A frase seguinte é especialmente significativa: “Impôs-se como revista, quando parecia instalada a ideia de que só havia lugar para semanários em papel de jornal”. Mais uma voz em defesa da newsmagazine como “membro” do universo dos jornais, em particular dos semanários, com apenas a diferença de ser produzida num papel melhorado.

Por seu turno, José Silva Pinto, diretor do semanário *O Jornal*, considera que o êxito das revistas internacionais de informação reside em grande parte na qualidade do fotojornalismo. Para Silva Pinto, “a *Sábado* apostou certo, no momento certo, ao

²⁴³ Em itálico no original.

*dispor-se ao risco*²⁴⁴ de ter êxito na aplicação dessa fórmula”. Silva Pinto confessa-se surpreendido pelo “êxito comercial assumido pelos investidores”, uma vez que conhece os custos elevados de produzir uma newsmagazine e, também, pela memória “ainda fresca” do fracasso da *Grande Reportagem*, que o diretor classifica como “predecessora” da *Sábado* (Pinto, 1989: 31).

Nuno Rocha, diretor do semanário *Tempo*, traça uma interpretação histórica e sociológica do êxito da *Sábado*, referindo as transformações vividas pela sociedade portuguesa ao longo dos 14 anos de democracia alcançados com o 25 de Abril. Destaca a abertura da comunicação social à iniciativa privada levada a cabo pelo Governo de Cavaco Silva que considera responsável pelo “aparecimento de numerosos títulos novos” e por um crescendo de criatividade. Para Rocha, “o campo das revistas de grande informação estava vazio em Portugal antes do aparecimento da *Sábado* o que significa que não havia o hábito de leitura deste género de jornalismo”. O facto de esse público ter surgido decorre das mudanças vividas, já que “as sociedades democráticas são grandes consumidoras de informação”. Refere ainda que “a fórmula da *Sábado* é conhecida da *Time*, da *Newsweek*, da *Cambio-16* ou de *L’ Express*” e considera que foi “bem aplicada em Portugal” (Rocha, 1989: 32).

Numa nota curta, Augusto de Carvalho, diretor do jornal diário *Europeu*, título lançado quatro meses depois da *Sábado*, em novembro de 1988, destaca o “pioneirismo e profissionalismo” com que a newsmagazine se afirmou no mercado e “abriu um novo campo à actividade jornalística”. Um êxito, acrescenta, que “até já provocou seguidores, o que também é bom” (Carvalho, 1989: 32), numa clara alusão à *Face*, uma nova newsmagazine dirigida por João Mendes que colocara nas bancas o seu primeiro número no mês anterior, a 25 de maio de 1989, sem que a *Sábado* o tivesse noticiado.

O último testemunho pertence a José António Saraiva, diretor do semanário *Expresso*, que enumera a conjugação de fatores que, na sua opinião, determinaram o êxito da *Sábado*. Em primeiro lugar, a “popularidade do seu director”, em segundo, a “não agressividade da sua linha editorial” e, por fim, o formato, “idêntico ao das

²⁴⁴ Em itálico no original.

revistas europeias e norte-americanas, até então inexistente em Portugal” (palavras que indicam um entendimento da *Sábado* como a primeira newsmagazine portuguesa). Indo ao encontro de Nuno Rocha, também Saraiva caracteriza a conjuntura em que a newsmagazine surgiu, destacando o “rápido crescimento” do mercado publicitário, “ao qual fazia falta uma revista independente e de informação geral com aquele formato”. E aponta, ainda, “uma maior capacidade de compra de uma zona intermédia do mercado de leitores”, que potenciou o aparecimento do mercado da *Sábado* (Saraiva, 1989: 33).

Mas os testemunhos recolhidos para celebrar o primeiro aniversário não ficam por aqui. A *Sábado* decidiu ouvir também cinco escritores: Baptista-Bastos, Clara Pinto Correia, Maria Teresa Horta, Manuel Alegre e Natália Correia. E o contraste com as palavras dos diretores de jornais é quase total. O único que fica mais próximo é Manuel Alegre que afirma que a newsmagazine “veio preencher uma lacuna”, oferecendo aos leitores “uma viagem semanal pelo mundo e pelo País, num estilo leve, directo, objectivo, segundo critérios de jornalismo moderno, profissionalmente competente” (Alegre, 1989: 36:). Mas até este escritor deixa algumas sugestões. Mais peças sobre cultura e desporto, assim como o tratamento semanal mais aprofundado de um tema nacional ou internacional, na sua opinião, melhorariam a revista.

Baptista-Bastos sublinha a ausência de “negativismo abstracto” como uma das qualidades da *Sábado*, sobre a qual afirma: “não cultiva a pedantaria, não deseja ser a guardiã dos valores ideais, não pratica o academismo travestido de pós-moderno, e é razoavelmente bem escrita”. Contudo, para o escritor, falta à revista “uma intervenção mais crítica e mais viva e mais irónica à vida portuguesa. Uma espécie de compromisso moral com o leitor. Para que o leitor se sinta também, comprometido com os valores de acção e com a acção dos valores” (Bastos, 1989: 35).

O testemunho de Clara Pinto Correia é ambíguo e salpicado de ironia. Classifica a *Sábado* como uma instituição e afirma que “é estranho como há coisas que são instituições desde a nascença”. A newsmagazine, para a escritora, “é uma revista tranquila” (Correia, 1989: 36), o que nas entrelinhas parece significar que Pinto Correia a considera pouco ambiciosa. Natália Correia faz uma avaliação secundária, isto é, sintetiza os ecos que lhe chegam de quem lê a *Sábado*, pois confessa não ter tempo

para ler semanários, uma vez que dedica os fins de semana à escrita. E as impressões que recolheu são positivas e negativas. As primeiras apontam para “uma vivacidade e riqueza informativas que cobrem uma multiplicidade ideológica e cultural, inserindo, bem entendido, a cultura na esfera jornalística, numa apreciável harmonia gráfica e textual”. Apesar de a escritora destacar a qualidade de Joaquim Letria e afirmar que a personalidade deste “não se coaduna com a prática de uma informação desvirtuada pela tentação situacionista”, conta que lhe têm chegado observações “sobre um certo situacionismo sub-reptício que inquinaria a independência da revista” (Correia, 1989: 36).

O testemunho mais acutilante e crítico pertence a Maria Teresa Horta. Apesar de conceder uma “certa curiosidade” em relação à publicação, as expetativas da escritora são cada vez mais baixas, à medida que sente “haver um peso cada vez maior da rotina quer no dinamismo quer na inventiva e criatividade de sua estrutura e escrita”. Para Maria Teresa Horta, que usa o masculino para falar da newsmagazine, o título é “excessivamente masculino e misógino, na medida em que exclui radicalmente as mulheres. Pura e simplesmente ignora-as”. Outro problema, considera a escritora, é que a *Sábado* “não se importa com a cultura” e, por isso, começa a duvidar da “aposta na inteligência” que a newsmagazine afirma protagonizar. Isto porque, para cumprir esse desígnio seria necessário “lucidez” e passar “também pela mudança, pela pergunta, pela diferença. Pela dúvida”. Em vez disso, remata, “talvez *Sábado*, afinal, tenha demasiadas certezas” (Horta, 1989: 35).

Aos diretores de jornais e escritores, junta-se uma voz exterior à redação, esta proveniente da academia – um texto de duas páginas intitulado “O fenómeno das revistas” de Adriano Duarte Rodrigues, doutorado em Comunicação Social e fundador dos estudos na área das Ciências da Comunicação em Portugal, à época diretor da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O académico também considera as mudanças no “ambiente cultural” do país como o motor do aparecimento de “um número significativo de revistas”. Rodrigues refere-se não apenas a newsmagazines, como a outros tipos de títulos, alguns deles ilustrados na segunda página do artigo, onde para além da *Face*, surgem capas de revistas de sociedade, femininas, de economia e negócios, algumas entretanto extintas e outras

que se mantêm em publicação (*Classe, Nova Gente, Homem Magazine, Vida Mundial*²⁴⁵, *Exame, Máxima* e *Marie Claire*).

Considera o professor universitário, que o papel das revistas é “enquadrar os factos no seu contexto, constituir dossiers aprofundados, fazer retrospectivas, confrontar opiniões contraditórias elaboradas”. O desenvolvimento do mercado das revistas significa, por isso, que “a Comunicação Social começa a dispor de órgãos vocacionados para o desempenho de um papel de distanciamento e de reflexão crítica em relação aos factos que a Imprensa diária, a Rádio e a Televisão relatam”. Referindo-se às newsmagazines, em concreto, Adriano Duarte Rodrigues afirma que “durante muitos anos, a inexistência entre nós de revistas de informação constituiu uma grave lacuna na formação de uma opinião esclarecida e adulta capaz de tomar distância em relação aos acontecimentos que se vão desenrolando” (Rodrigues, 1989: 42).

Analisando as funções da revista, Duarte Rodrigues afirma que estas não servem apenas para informar. Constituem-se como “uma rede de cumplicidades e respondem a solicitações que têm a ver sobretudo com o prazer da vista”. E é esta característica que confere importância à fotografia e à cor. Para o académico, “as revistas têm uma função estética indiscutível, contribuindo deste modo para a formação do gosto”. É essa função que garante o interesse do mercado publicitário, explica, uma vez que “o público das revistas, apesar da sua dispersão, forma uma família alargada, facilmente reconhecida por estilos de vida e por gostos idênticos”. Sendo assim, conclui, “escolher uma revista é em certa medida escolher uma visão do mundo” (Rodrigues, 1989: 42,44).

Ainda no que diz respeito a opiniões exteriores à redação, existe uma última, na página 70, de Manuel José Homem de Melo, colunista da *Sábado*, convidado a escrever sobre o aniversário da revista para o número especial. Homem de Melo, que foi deputado e diretor do vespertino *A Capital* durante o Estado Novo, dá os parabéns a Joaquim Letria e à equipa da *Sábado*. O político confessa que oito a nove anos mais cedo, ou seja, por volta de 1980²⁴⁶, chegou a “acalentar a ideia – “e a tentar pô-la em

²⁴⁵ Retoma o título da newsmagazine desaparecida em 1977, mas é uma revista mensal, dedicada a temas de política.

²⁴⁶ Ano em que não existia qualquer newsmagazine em circulação no mercado português.

prática – de publicar um *news magazine* segundo o modelo lançado pela *Time* e depois adoptado na maior parte dos países desenvolvidos”. Diz também que falou no assunto a Rodolfo Iriarte²⁴⁷, “que chegou a esboçar um projecto de mãos dadas com o comandante Cristóvão Moreira²⁴⁸” e que tinha ainda trocado “algumas impressões com o director da revista *Veja*, Tomaz Souto Correia”.

Conta Homem de Melo que “a nossa ideia era aproveitar o “esqueleto” e o “miolo” da revista do outro lado do Atlântico – sem dúvida uma das melhores do mundo – substituindo a paginação especificamente brasileira por actualidade e publicidade portuguesas”. A revista não se concretizou porque “os editores de *Veja* não se mostraram suficientemente interessados” e Homem de Melo não conseguiu “mobilizá-los”. Apesar disso, afirma, “não fiquei convencido da inviabilidade de inserir e radicar no espaço da comunicação social escrita portuguesa uma iniciativa daquele tipo e com as características próprias de um *news magazine*”. O êxito da *Sábado*, para o político, veio provar que tinha razão. No balanço do primeiro ano de publicação, o colunista considera que:

“a menos que um “terramoto”, neste momento imprevisível, viesse a afectar a Imprensa portuguesa, *Sábado* conquistou já uma posição suficientemente sólida para poder ser considerada irreversível. Afinal – após tantas experiências “parecidas” mas fracassadas – também, entre nós, *era* possível e *é* economicamente viável um *news magazine* impresso nos moldes adoptados lá fora, diferente do “modelo” dos semanários “à portuguesa” nem sempre pobres de espírito e de conteúdo mas certamente paupérrimos de aspecto e de qualidade gráfica” (Melo, 1989: 70).

Regressando ao dossier especial aniversário de 32 páginas, este inclui ainda duas páginas (46 e 47) com um artigo sobre o perfil dos leitores da *Sábado*, sendo a página 47 totalmente ocupada por uma síntese num formato de infografia, completa e divertida, que usa como imagem de suporte um cartoon da autoria de Pedro Metello. Os dados resultam de um inquérito conduzido pela empresa Euroteste Marketing e Opinião. Um dos dados mais interessantes é o facto de três quartos dos leitores da

²⁴⁷ Que trabalhara com ele n’*A Capital*, como chefe de redacção, tendo mais tarde assumido a direcção do vespertino.

²⁴⁸ Que foi administrador da Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital.

Sábado lerem também o *Expresso*, “ou seja, existe uma duplicação de audiência de certo modo elevada entre a *Sábado* e o *Expresso*” (1989r: 46). Outros dados apurados, em resultado de 298 entrevistas diretas e pessoais realizadas nas zonas de Lisboa e Porto entre 10 e 20 de março de 1989, foram:

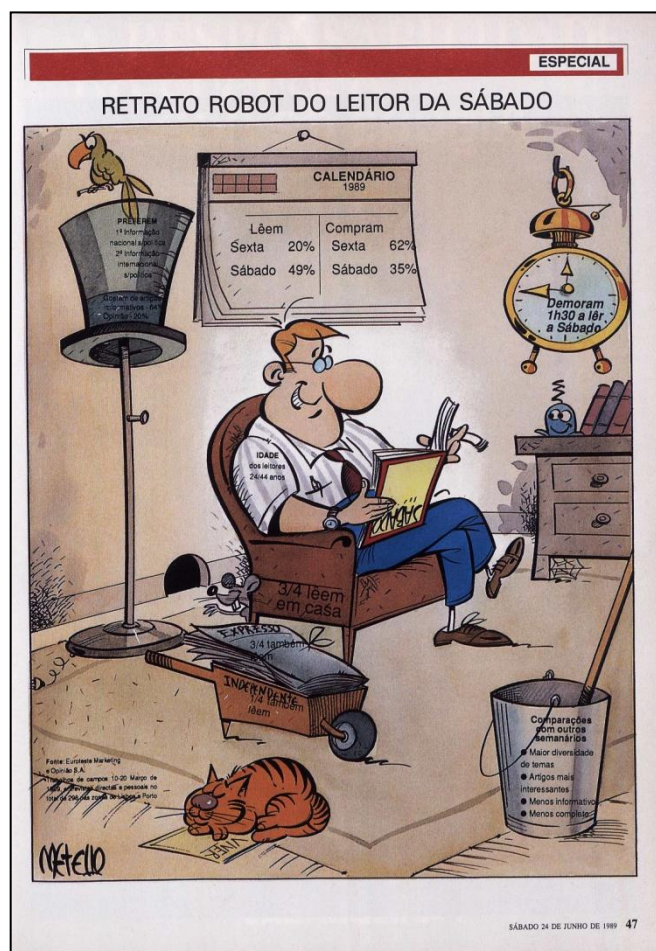


Figura 78: Uma infografia tendo por base uma ilustração de Pedro Metello

– 62% dos leitores compram a revista à sexta-feira, mas apenas 20% a leem nesse dia;

– 35% compram a revista ao sábado, dia em que 49% dos inquiridos diz ler a publicação;

– Apenas 34% compram a revista todas as semanas, enquanto 36% compram duas edições por mês e 10% uma. Metade leem mensalmente três a quatro exemplares;

– Um quarto dos leitores da *Sábado* leem também *O Independente*, um quinto o

Semanário e *O Jornal*. Mas 16% não compram qualquer jornal

semanal, percentagem que sobe nos “leitores do sexo feminino, donas de casa, com 5º ano ou equivalente e da classe média superior” (1989r: 46);

– Os leitores apontam diferenças positivas da *Sábado* em relação aos semanários, surgindo com maior destaque: maior diversidade de temas; artigos mais interessantes; melhor tratamento das temáticas; mais informativa; forma diferente e original de apresentação;

– Os leitores apontam também características negativas: menos completa, mais superficial, menos profunda;

- 64% preferem ler os artigos de natureza informativa;
- 26% preferem ler os artigos de opinião;
- Os temas que os leitores mais apreciam são, por ordem decrescente: informação nacional (excluindo a política nacional e os temas culturais); política nacional; temas científicos, informação internacional (excluindo política internacional); e temas sociais;
- A leitura da revista é crescente até à faixa etária dos 34 anos, mantém-se elevada entre os 35 e os 44 e passa a decrescer no público a partir dessa idade;
- Os leitores da *Sábado* são maioritariamente do sexo masculino, têm menos de 25 anos ou entre 35 e 44, e pertencem à classe média alta;
- Leem o caderno principal em cerca de hora e meia e o suplemento “Viver” em cerca de 25 minutos;
- 75% leem a *Sábado* em casa, enquanto 6% e 4% afirmam ler a revista no emprego e nos transportes, respetivamente;
- As secções mais lidas são: Política Nacional; Sociedade; Opinião; Política Internacional; Viver-Cinema, Cultura;
- As secções preferidas dos leitores são: Fases da Lua; Política Nacional; Opinião; Sociedade; Política Internacional; Viver-Cinema; Capa;
- 72% concordam com o tamanho dos artigos, 12% acham-nos grandes, a mesma percentagem considera-os pequenos;
- Numa análise global da revista, 87% declaram-se satisfeitos com o caderno principal e 72% com o suplemento “Viver”.

O especial aniversário termina, na página 48, com uma fotografia da equipa da *Sábado*, fitando o leitor, neste caso, no exterior da redação, num plano de conjunto em picado, com o diretor a meio da primeira fila. Uma ideia que pode ter sido inspirada na fotografia que a *Face* decidira colocar a fechar o seu número zero, um mês antes (cf. VI.1.2). Contudo, a opção pelo plano em picado, que leva os leitores a visualizarem a redação de um nível superior, sublinha a importância que lhes é dada – a *Sábado* sabe que depende de quem a compra todas as semanas para sobreviver e

presta desta forma uma homenagem ao seu público. A fotografia ocupa a totalidade da página. No cimo, insere-se o título centrado, “Alguns de nós...” e em rodapé insere-se um curto texto em itálico, em registo de conversa:

Num fim de tarde lá arranjámos tempo para nos juntarmos todos para a fotografia de aniversário. Todos não! Numa revista como a “Sábado” é impossível juntarmo-nos todos. Há sempre alguém com um trabalho inadiável. Assim, nesta foto, falta por exemplo a dinâmica delegação do Porto, todos os que estavam em trabalho exterior, as muitas dezenas de colaboradores, que tornam possível todas as semanas a “Sábado”, os correspondentes no estrangeiro, e claro, o autor da fotografia, Fernando Peres Rodrigues. Eis pois alguns dos “responsáveis”...

Na semana seguinte, no Nº 54, de 24 de junho de 1989, a *Sábado* dedica duas páginas de fotografias, acompanhadas de uma coluna de texto em itálico à esquerda da página par, para mostrar as imagens da festa no Casino Estoril que assinalou o primeiro aniversário da revista. Fica-se a saber que a *Sábado* também fez uma festa de lançamento da revista, um ano antes, no Pavilhão da Agronomia. Depois, contam, “*ao princípio, eram as noites sem dormir, os computadores que não queriam, os prazos que apertavam. Mas “Sábado” impôs-se e, hoje, é uma realidade concreta no mundo da Imprensa Portuguesa*”. E isso apesar de em junho de 1988 todos terem consciência, como lembrou na festa de aniversário Joaquim Letria, que “*era uma aposta de alto risco*” (1989o: 22).

Cerca de dois meses mais tarde, no Nº 63, de 26 de agosto de 1989, Joaquim Letria assina a sua mais curta “Carta de Sábado”, intitulada “Anúncio”. É um texto em tom de crónica, em que Letria afirma ter trocado por razões profissionais os “retemperadores banhos meridionais” por uma Lisboa em que todos estão de férias. Resolveu, por isso, imbuir-se de espírito de veraneio e “anunciar” que a “Carta de Sábado” “se encontra temporariamente encerrada, para descanso do pessoal e trabalhos de beneficiação”, fechando o texto da seguinte forma: “P.S. Até para a semana. Lá terá que ser...” (Letria, 1989a: 7). No número seguinte, contudo, de 2 de setembro, o nome de Joaquim Letria mantém-se como diretor na ficha técnica, mas a

“Carta de Sábado” não é publicada. Na página 12, o editorial não assinado surge ao lado da ficha técnica, no espaço habitual, discute a azáfama de melhorias municipais que agita o país tendo em mira as eleições autárquicas de dezembro, mas nada diz sobre o desaparecimento do espaço de opinião do diretor.

Passa mais uma semana e no Nº 65, de 9 de setembro, o nome de Joaquim Letria desaparece da ficha técnica. Sublinhe-se que Letria era mencionado em três cargos diferentes: administrador-delegado da Invesmídia; diretor da *Sábado* e membro do conselho de direção da revista. Surge a designação de diretor interino, associada a Ricardo Leite Pinto, que até à semana anterior era diretor-adjunto de Letria. Wilton Fonseca mantém-se como subdiretor, assim como a restante equipa, o único nome, para além do de Joaquim Letria, que desaparece da ficha técnica é o do grande repórter Rogério Rodrigues. Uma vez mais, nem uma palavra aos leitores.

A situação mantém-se durante quatro semanas. Na revista Nº 69, de 7 de outubro de 1989, há um novo diretor, Miguel Sousa Tavares, que nunca trabalhara na revista, mas fizera parte da equipa fundadora da *Grande Reportagem* (cf. V.4.3). Ricardo Leite Pinto retoma o cargo de diretor-adjunto, Wilton Fonseca mantém o de subdiretor, e não há mudanças na restante ficha técnica. Joaquim Letria conta que “eles [a administração] queriam promover-me, [dar um d]aqueles chutos para cima, eu ia para diretor de publicações e outro é que vinha para diretor da revista. E eu disse, 'obrigadinho, mas já vi este filme tanta vez, que não'. E sai”²⁴⁹.

Quando Miguel Sousa Tavares se torna diretor, o caderno principal da *Sábado* tinha 134 páginas, era acompanhado por dois suplementos (“Viver” e “Até Sábado”), custava 180\$00 e tinha uma tiragem média de 62.500 exemplares. Na primeira *Sábado* dirigida por Sousa Tavares, o espaço da “Carta de Sábado” na página 7 passa a chamar-se Editorial, desaparecendo o exercício deste género jornalístico autónomo, não assinado, como acontecia desde o Nº 1. A voz da revista passa a ser única e com o rosto do diretor. Uma pequena fotografia em grande plano de Miguel Sousa Tavares, com a cabeça apoiada na mão direita, de ar pensativo, acompanha o texto, intitulado

²⁴⁹ Não cabendo aqui aprofundar mais esta questão, sublinha-se apenas que entre a festa e o número especial do primeiro aniversário da *Sábado*, de 17 de junho de 1989, (altura em que a figura do diretor parecia consensual, acarinhada e motor do êxito do projeto), e o desaparecimento do nome de Joaquim Letria da ficha técnica, a 9 de setembro, decorrem menos de três meses.

“Abrir Jogo”. A assinatura manuscrita que tinha sido a imagem de marca de Joaquim Letria, também desaparece.

No seu primeiro editorial, o novo diretor começa por reconhecer o trabalho feito, afirmando que “se a *Sábado* chegou onde chegou, neste primeiro ano de vida, é porque as suas regras de conduta mereceram a adesão e o apreço dos seus leitores”. É por isso mesmo, que Sousa Tavares faz um “público elogio a todos aqueles que a trouxeram até aqui, neste elogio incluindo o director cessante, Joaquim Letria”. Fecha-se, assim, o discurso sobre o passado, com a afirmação de que o jornalista chega na “disposição de tentar fazer melhor”.

Nos dois parágrafos seguintes, o diretor apresenta-se e expõe o que considera ser o jornalismo. Diz que faz “parte de uma geração de jornalistas que teve a sorte de nascer para a profissão num País liberto²⁵⁰” e que os 15 anos de democracia lhes permitiram assistir “a um vendaval de mudanças que sacudiu Portugal e o mundo”. Em termos de atitude em relação às notícias, Miguel Sousa Tavares considera que “não há razões para que o jornalismo seja uma coisa cinzenta, oficiosa, sem imaginação nem chama”, que aborreça quem o faz e quem o recebe, por isso, “nessa fatalidade espero bem que não caíremos. Eis, afinal, uma promessa” (Tavares, 1989a: 7).

Na parte final do editorial, o diretor parte para uma análise dos meios de comunicação social. Diz Sousa Tavares que “a situação que se vive na informação portuguesa, sendo de aparente euforia, não deixa de conter, também, factores de instabilidade e de incerteza”. Alerta, por isso, que “não há êxitos garantidos à partida, não há sucessos irreversíveis, não há leitores adquiridos”. Para o diretor, “a concorrência obriga-nos a querer fazer sempre mais e melhor. Mas não nos deve fazer esquecer que há regras de jogo nesta profissão, há um código de conduta, há uma ética, sem a qual nenhum triunfo é justificável”. A *Sábado*, garante, quer ganhar a “guerra que se trava na informação escrita portuguesa”, mas utilizará como “armas” somente a qualidade e o apoio de leitores e anunciantes. Não haverá cedências a “golpes baixos” ou à “inveja”, uma vez que “a *Sábado* não suja as mãos” (Tavares, 1989a: 7).

²⁵⁰ A 25 de abril de 1974, Miguel Sousa Tavares estava precisamente a dois meses de completar 24 anos.

No primeiro número com Sousa Tavares à frente dos destinos da *Sábado*, a estrutura preexistente mantém-se idêntica, mas as mudanças começam logo na semana seguinte. A 14 de outubro de 1989, no Nº 70, o suplemento “Viver” desaparece, mantendo-se o “Até Sábado”, alargando-se as secções do caderno principal de seis para oito, de forma a acomodar parte dos conteúdos que antes estavam autonomizados no “Viver”. A nova estruturação conta assim com “Capa”, “Portugal”, “Internacional”, “Economia”, “Desporto”, “E ainda” e as duas secções novas, “Sociedade” e “Cultura”. É possível afirmar que a revista se torna mais elitista, uma vez que desaparecem os temas de moda e *lifestyle*. Do número 69 para o 70, o conjunto da revista perde 16 páginas, descendo de 196 para 180, embora mantenha exatamente as mesmas páginas no caderno principal (150).

Aos leitores, nenhuma explicação é dada para esta reestruturação. No sumário, onde surgia a capa do suplemento, na parte superior da página par, lado a lado com o rosto do caderno principal, passa a surgir dentro de um retângulo de fundo amarelo claro um texto intitulado “Carta do Editor”, (designação que lembra de imediato “Carta de Sábado”), que apresenta de forma sucinta os principais temas que são abordados no número em questão, libertando o “Editorial” de Tavares para um espaço de artigo de opinião sobre temas de atualidade. No Nº 72, de 28 de outubro de 1989, as páginas totais da revista voltam a subir, uma vez que o caderno principal apresenta 166, somando 196 com o suplemento “Até Sábado”.

Uma notícia de quatro parágrafos inserida na página 4 do Nº 72, indica que o primeiro número de Sousa Tavares foi um êxito, já que a o título “bateu mais um “record” de vendas com o seu número 70, que trazia uma fotografia de João Soares na capa”. Explica a notícia que a *Sábado* foi “concebida para ter uma tiragem de 30 mil exemplares”, mas “há muito ultrapassou o dobro” (a ficha técnica refere uma tiragem média em setembro de 62.500), o que confirma, diz, “aquilo que vem sendo repetido com insistência: “Sábado” constitui o maior êxito editorial de Portugal, nos últimos tempos” (1989p: 4).

Mas há outras novidades nesta notícia. No segundo parágrafo anunciam-se novas contratações para a redação. Entre estas existem nomes que transitam da newsmagazine concorrente, *Face*, que publicara o último número a 19 de outubro de

1989 (cf. VI.1.2.). É o caso do diretor, João Mendes, que assume o cargo de editor da secção de Sociedade e Cultura, e do chefe de redacção, João Bugalho²⁵¹ que começa por integrar a redacção como jornalista, mas assume a editoria Portugal pouco depois. Transitam também da *Face* para a *Sábado* os jornalistas Pilar Diogo e Vilas Monteiro.

No balanço destas mudanças, afirma-se que “tanto o enriquecimento da redacção como o aumento das tiragens bastariam, para desmentir a atoarda de falsidades que alguma Imprensa tem inventado sobre a revista”. Corriam boatos, diz a *Sábado*, sobre despedimentos e salários em atraso, desmentidos pela Administração que, pelo contrário, garante “que a revista goza de uma situação financeira perfeitamente estável”.

De novo só no mercado das newsmagazines desde o final de outubro, o número de páginas da *Sábado* vai oscilando entre as 212 (totais, 180 do caderno principal) no Nº 73, de 4 de novembro, e as 132 (102 do caderno principal) no Nº 81 de 30 de dezembro. Uma variação de 80 páginas, sem aparente explicação. É precisamente nesta última edição de 1989 que a *Sábado* anuncia um aumento de 50\$00 (quase 30%) a partir do número seguinte. Na página 3, a primeira que confronta o leitor após abrir a revista, insere-se um retângulo estreito no rodapé, à largura da página, com sete linhas arrumadas em dois parágrafos de título ““Sábado” a 230\$00”. Explica a nota sem assinatura que desde que foi lançada, há 18 meses, a revista nunca tinha aumentado o preço, “enquanto outros semanários de informação geral” o fizeram [mais uma vez a comparação entre os dois tipos de publicação]. Agora o título diz-se obrigado pela inflação a atualizar o preço, num acréscimo, sublinham, que fica abaixo dos 60\$00 que os “semanários jornais” vão introduzir.

O último número de 1989, publicado a 30 de dezembro, não se distingue apenas pelo anúncio do primeiro aumento do preço de capa. No espaço de opinião habitual, Miguel Sousa Tavares anuncia uma revista de 10 de maio de 1996. Em vez da habitual retrospectiva do ano que finda, a *Sábado* decidiu dar um salto de mais de seis anos e perspetivar o país e o mundo. Explica Sousa Tavares, que à exceção das páginas iniciais da “Sábado Jornal”, o número é “uma edição puramente ficcionista”, apelidada

²⁵¹ Na notícia e na semana seguinte, na ficha técnica, aparece grafado como João Bogalho, lapso que é depois corrigido.

“ao encontro do futuro” para “tentar adivinhar ou antecipar o que terá mudado em 96”, com a ajuda de especialistas em várias áreas. O diretor termina convidando o leitor “a guardar esta edição da *Sábado* até 10 de maio de 1996” (Tavares, 1989b: 9). Na página seguinte, a “Carta do Editor” reafirma as palavras do diretor e enumera uma vez mais os colaboradores do número especial: Isabel Mota, Carlos Pimenta, Machado Macedo, Mariano Gago e Guilherme d’Oliveira Martins (1989f: 10).

A 17 de março de 1990, publica-se a *Sábado* Nº 92, a última com Miguel Sousa Tavares como diretor. Nessa edição, Sousa Tavares assina um editorial de características normais, que

não deixa antever o fim de cinco meses à frente da newsmagazine. Na semana seguinte (Nº 93 de 24 de março), além da ausência do diretor, a revista deixa de abrir na página 3 com o “*Sábado Jornal*”, secção que desaparece, e regressa a “Carta de *Sábado*” assinada por Joaquim Letria, paginada como “sempre”, num registo de artigo de opinião a tocar na crónica sobre temas variados, como se nunca tivesse interrompido a publicação. Na página 8, abaixo das cartas dos leitores, tendo a ficha técnica à esquerda, surge um “Comunicado da Administração da Invesmédia”, sem assinatura, mas datado de 15 de março de 1990, dois dias antes da saída do Nº 92.

Em quatro pontos, a administração explica as alterações. Diz que têm vindo a ser feitos “ajustamentos” aos “parâmetros de gestão da Empresa” que implicaram a “readequação do projecto editorial da Revista SÁBADO de forma robustecer o elo de ligação fundamental com o seu público alvo”. Nesse contexto, chamam Joaquim Letria para “Director Editorial da Invesmédia” (“director de publicações” é o termo na ficha

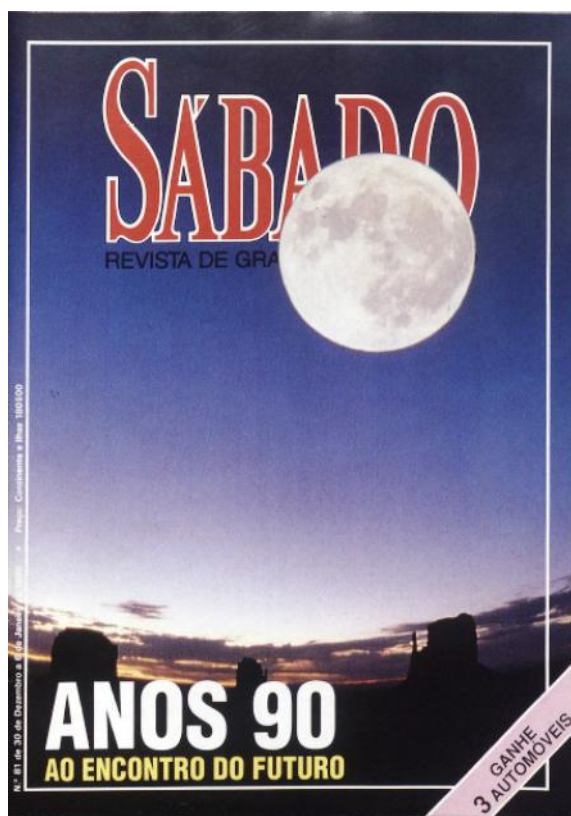


Figura 79: A capa da *Sábado* do “futuro”, publicada a 30 de dezembro de 1989, mas trabalhada como se tivesse saído para as bancas a 10 de maio de 1996

técnica e, mais tarde, passa a surgir como “administrador”) e convidam Wilton Fonseca, até então diretor-adjunto, para diretor da *Sábado*. O texto reserva o terceiro ponto aos elogios ao diretor cessante, reconhecendo as “qualidades e empenhamento profissional” de Miguel Sousa Tavares, manifestando também, já no último parágrafo, o “apreço pela dedicação, competência profissional e isenção” de Ricardo Leite Pinto que sai, por sua vontade, do projeto que acompanhava desde o número 00, como diretor-adjunto. Observando a ficha técnica, constata-se que a restante estrutura da revista se mantém igual.

A revista que Wilton Fonseca assume tem 132 páginas (102 do caderno principal), com uma ligeira descida na tiragem para os 61.150 exemplares. Para as páginas 4 e 5, logo a seguir à “Carta de Sábado” transita o sumário, mantendo-se o curto espaço “Carta do Editor”, que logo na semana seguinte (no Nº 94 de 31 de março) passa a designar-se “Conversa com o leitor”. Em 12 linhas transforma-se num curto artigo de opinião, acompanhado de algumas palavras que destacam o tema principal trabalhado na revista, e é assinado pelo diretor, Wilton Fonseca, em letra manuscrita, à semelhança do que sempre acontecera e voltara a acontecer na “Carta de Sábado”, de Joaquim Letria.

Menos de dois meses mais tarde, a 26 de maio de 1990, ou seja, a partir do número 102, a *Sábado* deixa cair de vez na capa o subtítulo “Revista de Grande Informação”, situação que já acontecia pontualmente, mediante as necessidades de construção do dispositivo. Não é dada qualquer explicação sobre o assunto e na ficha técnica, a definição da publicação perdura. Após quase dois anos de contacto com os leitores a *Sábado* parece ter decidido que o subtítulo descritivo, explicativo, caracterizador da natureza da revista, se tornara desnecessário.

A 15 de junho de 1990, no Nº 104, a *Sábado* inicia um passatempo que oferece aos leitores como prémios quatro automóveis. Assinala, desta forma o segundo aniversário da publicação, desta vez sem qualquer tipo de edição especial. No final do mês, do Nº 107, de 30 de junho, para o Nº 108, de 13 de julho de 1990, o título procede a duas alterações formais, que explicam o aparente “salto” de duas semanas entre as edições. Na capa, desaparece a data de publicação (ou, para sermos exatos, o dia seguinte) e passa a surgir apenas a “data de validade”, isto é, o dia em que o

número seguinte será publicado. Para além disso, a data em causa deixa de ser referente a um sábado e passa a dizer respeito a uma sexta-feira, dia efetivo de publicação da revista. Assim, o Nº 107 tem no cabeçalho 30 de junho a 7 de julho (sábados, para uma revista que saiu na sexta-feira, 29 de junho), enquanto o Nº 108 refere apenas 13 de julho, sexta-feira, embora o título tenha sido colocado à venda na sexta anterior, 6 de julho. A aproximação às newsmagazines norte-americanas torna-se assim mais clara, uma vez que estas, como já foi referido, também optam por este tipo de datação na capa²⁵².

Um mês mais tarde, novas alterações. O “Até Sábado” deixa de ser um suplemento autónomo e passa a integrar-se no interior da revista a partir do Nº 112, de 10 de agosto. A mudança é anunciada na semana anterior por Wilton Fonseca, na “Conversa com o leitor”. O diretor explica que esta decisão “permitirá economizar tempo na produção e simultaneamente dar ao nosso habitual roteiro uma actualidade muito maior” (Fonseca, 1990a: 8). No momento em que esta decisão é tomada, o caderno principal da *Sábado* tinha 102 páginas e a tiragem média tinha descido dez mil exemplares, para 51.500, no espaço de cerca de quatro meses. No “Conversa com o leitor” do Nº 112, Wilton Fonseca retoma explicações sobre o desaparecimento do “Até Sábado” e afirma que o novo formato significa que o guia “está mais desenvolvido, com mais secções especializadas”. Afirma ainda que a integração nas páginas interiores significa um regresso à “mesma forma que possuía, quando a revista surgiu, há mais de dois anos” (Fonseca, 1990b: 6). Esta afirmação não está correta e talvez só seja compreensível pelo facto de Wilton Fonseca não fazer parte da equipa original da publicação. O guia “Até Sábado” foi, desde o lançamento da revista, um suplemento autónomo, que esteve suspenso durante alguns meses em 1989, tendo regressando no final desse ano. A referência faria cabimento se dissesse respeito ao entretanto desaparecido suplemento “Viver” que começou por estar integrado dentro da revista, autonomizou-se e voltou às páginas interiores, como referenciado mais acima.

²⁵² Novamente por uma questão de facilitar a consulta futura dos números referenciados, passa-se a fazer referência às datas que surgem nas capas da revista, muito embora se tenha presente a consciência de estas estarem adiantadas uma semana em relação à data da real saída para as bancas.

Menos de três meses depois, a partir do número 124, de 2 de novembro de 1990, o sumário passa de duas páginas a pouco mais de metade de uma. Designa-se como “Índice” na página 6, referencia seis temas, arrumados em três colunas, não enquadrados em secções concretas e encimados pela página onde podem ser encontrados, três dos quais acompanhados de imagens de pequena dimensão. No fim da coluna mais à direita, abaixo da indicação 110 a 122, há a referência ao espaço “Até Sábado” e, por baixo, aos espaços de opinião, cartas dos leitores e outros segmentos fora de secções. O primeiro terço da página 6 é ocupado pela “Conversa com o leitor”, agora num formato alargado, a duas colunas largas, com a reprodução da imagem da capa da revista centrada a meio do texto. Talvez por lapso, a assinatura manuscrita do diretor encontra-se ausente, mas é retomada logo na semana seguinte.

Ainda no Nº 124, a newsmagazine noticia que “entre os meses de Março a Agosto a revista “Sábado” ocupou o segundo lugar em termos de audiência, no panorama da Imprensa semanal portuguesa” de acordo com dados do Bareme. O título obteve 4,1%, à frente de *Independente* (3,3%), *Semanário* (2,9%) e *O Jornal* (2,2%). Em primeiro lugar, de forma distanciada, situou-se o *Expresso* com 10,5%. Os dados do Bareme dizem ainda que “a revista “Sábado” é lida maioritariamente por pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, essencialmente quadros médios superiores, serviços administrativos e estudantes”. Revela ainda que a newsmagazine “é mais lida por homens que por mulheres, embora a diferença não seja acentuada” (1990b: 9).

Do número 126, de 16 de novembro, para o Nº 127, datado na capa como “16 a 22 Nov. 1990”, as indicações relacionadas com a data de publicação regressam à referência ao intervalo da semana de publicação, com uma nova subtilidade – nas páginas interiores surge o dia a seguinte ao último indicado na capa. Assim, a data que surge nas páginas interiores do Nº 127 é a de 23 de novembro de 1990. A partir do Nº 137, de 25 a 31 de janeiro de 1991, a *Sábado* passa a repetir o intervalo temporal referido na capa nas páginas interiores.

O Nº 153, de 17 de maio de 1991, é o último de Wilton Fonseca como diretor, após cerca de um ano e dois meses à frente da *Sábado*. Nada é dito nessa semana,

mas na seguinte, Joaquim Letria reserva um *post scriptum* na “Carta de Sábado” onde escreve:

“Neste número, um amigo meu deixa a direcção desta revista e outro amigo ocupa aquele lugar. Desejando a ambos as melhores felicidades pessoais, que me seja permitido ainda o voto de que esta mudança venha a resultar na ampla confirmação do sucesso da SÁBADO” (Letria, 1991a: 3).

Com a saída de Wilton Fonseca desaparece o espaço “Conversa com o leitor”, deixando a “Carta de Sábado” sozinha na receção aos leitores. Vasco Esteves Fraga passa a acumular a presidência da administração da Invesmédia com a direcção da revista²⁵³ e a ficha técnica sofre alterações. Sem haver mudanças de nomes, desaparece o espaço de “chefia da redacção” e os quatro nomes que neste constavam transitam para o início da listagem que já existia em “redacção”. Não se verificam mais saídas para além da de Wilton Fonseca. O índice reorganiza-se e o espaço antes ocupado com as palavras de Fonseca passa a ser reservado à reprodução da capa, à esquerda, acompanhada de três destaques sem imagem. Três semanas mais tarde, no Nº 157, o índice passa a dividir a página com a ficha técnica que se arruma numa coluna à esquerda, desaparecendo a reprodução da capa.

Um semana mais tarde, o Nº 158, de 21 de junho de 1991, é uma edição especial terceiro aniversário. A *Sábado* cria uma capa tipográfica dedicada unicamente ao assunto, preenchendo a prateado o fundo da revista e desenhando um três a azul, de aparência manuscrita, que ocupa toda a capa e se

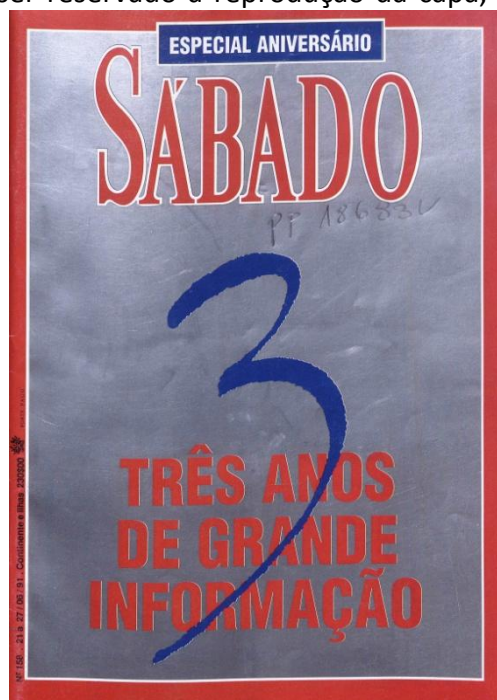


Figura 80: A 21 de junho o terceiro aniversário da *Sábado* é o único tema de capa

²⁵³ Na ficha técnica, no cargo de diretor, surge apenas como Vasco Fraga e, mais tarde, o nome intermédio cairá também na sua referência enquanto presidente da administração.

sobrepõe à frase tripartida, centrada, em maiúsculas vermelhas, na parte inferior da capa, “Três anos/ de grande/ informação”. Por cima do logótipo, num retângulo de fundo azul escuro e margens brancas, lê-se também nesta cor e em maiúsculas, “Especial Aniversário”.

Dentro da revista encontra-se um dossier de 20 páginas, mais modesto do que o do primeiro aniversário, mas com alguma semelhanças, especialmente porque encena nas páginas 24 e 25 um “Retrato de Família”, uma fotografia de estrutura decalcada da criada para fechar o especial 12 meses, com duas diferenças, uma legenda esquemática com os nomes dos protagonistas e Vasco Fraga onde antes estava Joaquim Letria. Este último assina a habitual “Carta de Sábado” na página 3 sobre um tema de atualidade. É novamente em *post scriptum* que o comentário ao número especial surge. Diz o mentor do projeto:

“Esta revista completou três anos esta semana, o que aliás se assinala com este número. Felizmente que não tenho a experiência de ver morrer aquilo que crio. Mas confesso que, para mim, este terceiro aniversário da SÁBADO é reconfortante. Já foi submetida a tantos testes de sobrevivência que não tenho qualquer dúvida de que a SÁBADO está condenada ao sucesso” (Letria, 1991b: 3).

Intitulado “Nós e os Outros”, o dossier de aniversário começa com um texto não assinado redigido num tom brincalhão em que se traça o retrato da revista, ilustrado com uma página humorística de Pedro Metello. O texto conduz o leitor até à redação da *Sábado*, “numa vivenda semiescondida no Bairro das Colónias”, em Lisboa, e transporta-o numa visita guiada pelas secções da redação, dos fotógrafos aos jornalistas, sem esquecer a equipa gráfica, o pessoal administrativo, os editores e o diretor/administrador, apresentando cada um dos protagonistas, fechando com “uma palavra para as incansáveis senhoras da limpeza, tão prestáveis e bem dispostas, a dona Maria, Rosa e a Lina” (1991: 10). Arrumado perto do canto inferior direito da peça insere-se uma curta ficha técnica com os dados essenciais: tiragem média anual (51.110 exemplares); jornalistas (21); colunistas principais (a indicação que surge é

“múltiplos”); empresa (Invesmédia SA); capital social (200 mil contos²⁵⁴); e sócio maioritário (Joe Berardo).

Depois de olhar para si, o dossier da *Sábado* olha para outros títulos de imprensa, no intuito de “ver como é que trabalham alguns dos nossos colegas” (1991: 1). Os jornais radiografados são: *Expresso* (o principal concorrente); *Tal & Qual* (fundado por Joaquim Letria), *Independente*, *Público* e *Diário de Notícias*. Seguem-se duas páginas com o já referido “retrato de família” e mais duas páginas a encerrar o dossier que mostram as 53 capas publicadas ao longo do terceiro ano de vida do título. A partir da semana seguinte, a *Sábado* passa a inserir a indicação “Ano IV” na capa.

Decorrem mais duas semanas até que no Nº 160, de 5 de julho, a *Sábado* volta a mexer na estrutura da página onde se arruma o sumário. A ficha técnica deixa a coluna da esquerda e passa a arrumar-se em rodapé, enquanto o sumário, arrumado na parte superior da página, se divide em dois espaços, uma coluna à esquerda com um índice, onde reaparecem as secções: “Portugal”, “Viver” (onde se inclui o “Até Sábado”), “Mundo”, “Economia” e “Opinião”. Do lado direito, nos restantes dois terços da parte superior da página, arrumam-se quatro destaques, todos acompanhados de imagem, sendo um deles o tema principal, ilustrado com uma reprodução da capa da revista – uma arrumação que tem parecenças com a utilizada no sumário da *Grande Reportagem* em 1984/85.

Perto do final de 1991, a tiragem da *Sábado* sobe para os 53.900 exemplares. No Nº 190, já de 31 de janeiro de 1992, Joaquim Letria, na “Carta de Sábado”, de novo num *post scriptum*, anuncia aquilo que chama de “face-lifting” a que revista se vai submeter. Informa também que no âmbito das alterações o seu texto de opinião se muda para a última página da newsmagazine – uma situação que o jornalista parece acolher de bom grado. Diz o antigo diretor, “ocuparei um quatinho independente que dê para as traseiras”, o que lhe trará “só vantagens: não me chegará tanto barulho nem me importunarão as ocorrências de rua”. Até então, a última página da revista “onde os antigos, de resto, punham alguma excelência e atribuíam muita virtude”

²⁵⁴ Cerca de 1,1 milhões de euros em valores atuais.

(Letria, 1992: 3) não tinha um cronista fixo. Nos quatro números anteriores tinham alternado textos de opinião de José Lello e Luís Sá.

Ainda no Nº 190, na página 5, surge um curto texto inserido numa coluna à direita de cinco parágrafos, intitulado “A SÁBADO está bem obrigado” com um esclarecimento não assinado sobre a situação da revista. “Estamos bem e de boa saúde”, garantem. E como sinal disso são apresentadas as alterações a introduzir no número seguinte, já referidas por Letria. Mais páginas, novas secções, “atenção redobrada aos temas dos jovens e aos tempos de lazer de toda a família”, um novo modelo gráfico a acompanhar as mudanças editoriais são as promessas. Em suma, “a **Sábado**²⁵⁵ será mais atraente, mais interessante e mais empenhada no contacto directo com as preocupações de quem a lê”, de forma a transformar, dizem, a revista de necessária em imprescindível. O outro lado da moeda revelado é o aumento do preço, novamente 50\$00, atingindo os 280\$00, após dois anos sem alterações e referindo que acompanha “o aumento geral dos semanários” (1992a: 5).

O Nº 191, de 7 de fevereiro de 1992, inicia as mudanças com uma capa original. Uma fotografia assinada por Eduardo e Rui Gageiro que só ganha leitura total abrindo a revista e observando em simultâneo capa e contracapa, que criam um dispositivo que envolve a publicação. Sobre um fundo azul num tom que se vai esbatendo de cima para baixo, a imagem mostra uma laranja brilhante, com quatro folhas no cimo e uma torneira de aspeto antigo inserida do lado direito, como que para a abrir e servir um sumo refrescante. A moldura também utiliza cor de laranja em vez do habitual vermelho. O título expressivo formal é inserido a meio do lado direito da capa, em maiúsculas amarelo pálido, a três linhas centradas: “Sumo Cavaco/é o que está/ a dar”, contendo ainda um antetítulo em maiúsculas brancas de menor dimensão, a duas linhas centradas, “Não há mais/ fruta madura”.

Por cima do logótipo há ainda mais um título relacionado com o mesmo assunto, o que configura uma capa do tipo um tema, uma imagem, “Álvaro Barreto já lhe perdoou” lê-se em maiúsculas brancas apagadas no fundo amarelo pálido de um retângulo delineado a branco. A ilustração fotográfica, os elementos textuais da capa,

²⁵⁵ A negrito no original.

a cor e o fruto selecionados (associados ao PSD) permitem ler o dispositivo como um comentário à ausência de alternativas à liderança de Cavaco Silva no PSD e, mais do que isso, o consenso aparentemente total em torno do político, após a segunda maioria absoluta obtida nas eleições legislativas de 6 de outubro de 1991. Ainda na capa, a *Sábado* alargou o lado esquerdo da moldura (que surge na contracapa) para

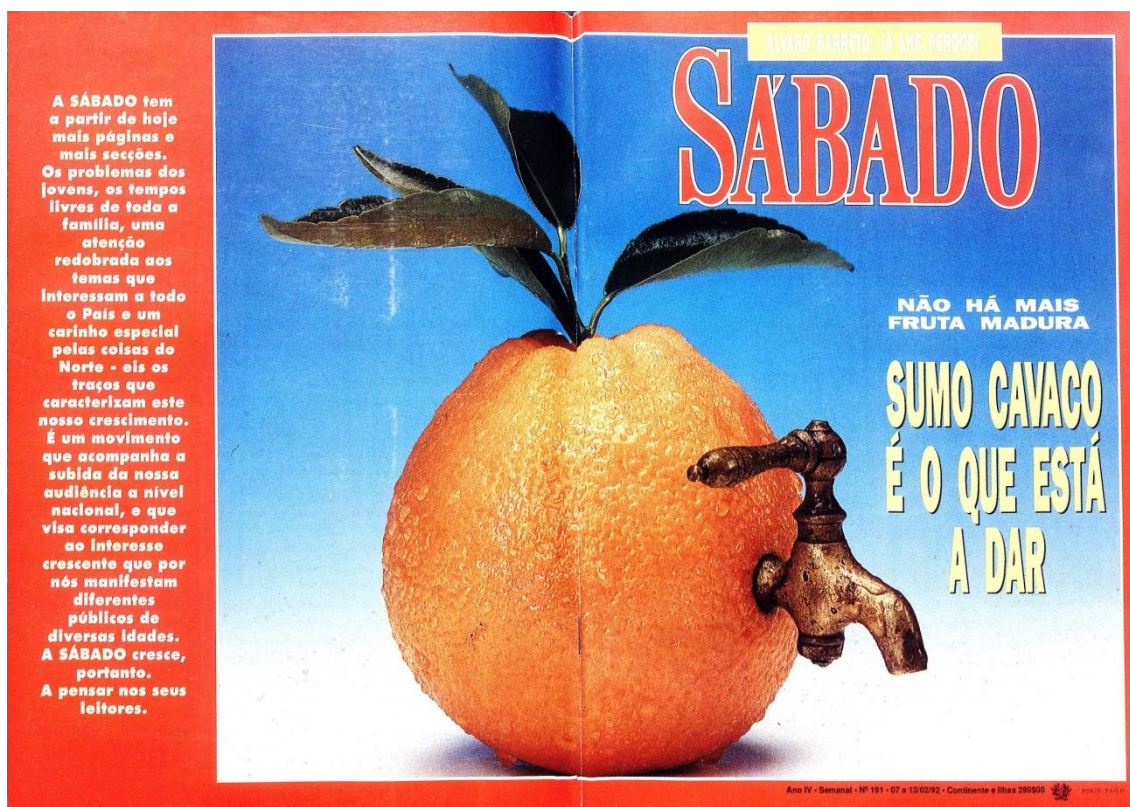


Figura 81: Capa e contracapa de 7 de fevereiro de 1992 formam um dispositivo original que anuncia as mudanças na revista

inserir um coluna de texto, a branco, onde explica os objetivos das alterações editoriais e gráficas, indo ao encontro do pré-anunciado no número anterior.

No interior, o sumário é o primeiro reflexo das alterações. Ocupa agora a totalidade da página 3, até então espaço reservado à “Carta de Sábado”. Na zona do cabeçalho reproduz a capa à esquerda e explica à direita no que consiste o tema tratado. Abaixo, numa coluna à esquerda insere uma tabela de conteúdos detalhada e os restantes dois terços à direita são ocupados por quatro destaques, todos acompanhados de imagem. Um deles é o anúncio do novo espaço de opinião assinado por Joaquim Letria e intitulado “Página Amarela” que passa a fechar a revista. Explica-

se que “é lá que os leitores têm, semana a semana, encontro marcado com o que ele pensa do mundo, das pessoas e das coisas”. A paginação da coluna de Joaquim Letria acompanha a designação – texto e fotografia inserem-se num fundo totalmente amarelo. Observando-se a ficha técnica na página 8, (novamente numa coluna vertical do lado esquerdo das cartas dos leitores), descobre-se outra alteração relacionada com o primeiro diretor da newsmagazine, que deixa de surgir como administrador da Invesmídia, passando a ocupar o cargo de “consultor editorial”.

Como prometido, o número de páginas aumenta, de 102 para 118. Na capa, o logótipo torna-se menor, perdendo 2 milímetros no comprimento, que passa de 13 para 12,8 centímetros. Na largura desce cerca de 12 por cento e o resultado é um logótipo mais elegante e moderno. Os títulos das secções passam a surgir sublinhados com cores distintas, que correspondem aos tons das barras que separam as secções no sumário. Em termos estruturais refira-se o regresso da secção “Capa” a primeira a abrir a revista após algumas páginas iniciais de breves e conteúdos variados. As restantes secções mantêm-se, ordenadas da mesma forma. Registam-se ainda alterações no grafismo dos títulos, entradas de texto e localização da assinatura dos jornalistas, enquanto a fotografia ganha destaque. Alterações em número suficiente para a *Sábado* as continuar a anunciar na capa durante as duas semanas seguintes, inserindo em corte no canto superior esquerdo o texto “Mais páginas, mais secções”. No Nº 193, de 21 de fevereiro de 1992, na terceira edição da *Sábado* renovada, a indicação do espaço “Até Sábado” abandona a secção “Viver” e autonomiza-se no sumário.

Cerca de dois meses mais tarde, no Nº 199, de 3 de abril de 1992, a *Sábado* anuncia nova subida de preço, para 295\$00, justificando-a como incontornável devido à imposição pelo Governo de uma taxa de IVA de 5% sobre jornais e revistas. Dois meses e meio depois, na página 8 da edição 210, de 19 de junho de 1992, no espaço habitualmente reservado às cartas dos leitores, (à direita da coluna da ficha técnica), é publicado um texto não assinado com o título “Parabéns”. É este o espaço reservado à comemoração do quarto aniversário, encimado pelas três capas publicadas aquando de cada um dos três aniversários anteriores. Não há menções ao assunto na capa e surge apenas uma, de forma indireta, ao fundo do sumário, onde é referida a oferta de um “Guia Fiscal”, a propósito do qual se escreve “na edição em que celebra quatro

anos de vida, a SÁBADO dá-lhe um guia fiscal como prenda”. Na “Página Amarela” de Joaquim Letria, não existe nem uma palavra sobre o aniversário do título.

O texto de balanço dos primeiros quatro anos da *Sábado* é otimista. Começa por afirmar que a revista “é jovem, quer do ponto de vista da sua idade real como publicação, quer do ponto de vista do entusiasmo”. Passa, de seguida, à análise da natureza do título, dizendo que “a **Sábado** continua a ser a única revista que, em Portugal, oferece o perfil de um *newsmagazine* semanal de grande informação nacional e internacional – um espaço em que foi pioneira e de que não está disposta a abrir mão”. Palavras que, mais uma vez, fazem tábua rasa dos títulos que antes da *Sábado* trabalharam as características das *newsmagazines*.

As características apontadas, continua o texto, tornam a *Sábado* um “complemento indispensável da informação quotidiana veiculada pelos jornais diários, pela rádio e pela televisão, oferecendo uma visão mais reflectida e compreensiva da realidade portuguesa e internacional”. A cada sexta-feira, a revista oferece uma “viagem” aos leitores que ajuda a interpretar “os sintomas de mudança em Portugal e no Mundo e abrindo novas frentes de informação que depois acabam por ser retomadas por outros”. O título reconhece que à semelhança dos “restantes órgãos de Imprensa”, já “viveu momentos de estabilidade e momentos de perturbação”, mas mantendo-se sempre fiel ao projeto inicial. Por isso, concluem, “entramos com segurança no nosso quinto ano de vida, saudando os leitores que nos preferem e os anunciantes que entenderam, por vezes contra modismos de pouca duração, que somos um produto para ficar e pouco influenciável por conjunturas”.

Apesar do reconhecimento de períodos menos bons ao longo da sua curta história, a *Sábado* refere no início do terceiro parágrafo, “a fidelidade dos seus actuais leitores e a expansão regular do seu número”. Contudo, olhando para a ficha técnica encontra-se uma tiragem média de 45 mil exemplares, o que significa que no espaço de seis meses a revista perdeu quase nove mil leitores, já que em dezembro de 1991 a tiragem se situava nos 53.900 exemplares. Um valor em queda, cada vez mais longe dos 70 mil exemplares registados nos primeiros números de junho de 1988 e dos 72.500 seis meses mais tarde (1992c: 8).

Nove semanas depois, na página 3, o sumário do Nº 219, de 21 de agosto de 1992, anuncia no canto inferior direito por baixo do título “Página Amarela”: “Joaquim Letria está a partir desta edição no gozo das suas férias anuais. A página 114 é assim, temporariamente, visitada por outras opiniões”. Apesar do prometido, o nome de Joaquim Letria só permanece como consultor editorial mais três semanas. Na *Sábado* Nº 222 a ficha técnica sofre alterações e desaparecem, para além de Joaquim Letria, Pedro Morais e Raul Pestana, até então referenciados como membros da administração da Invesmédia. Vasco Fraga permanece apenas no cargo de diretor, mantendo-se a restante equipa. Quem passa a assinar a última página é o escritor americano William Pfaff, não havendo alternância de autores como anunciado. O espaço passa a chamar-se “Opinião”, à semelhança dos restantes artigos dessa natureza ao longo da revista. Não é dada qualquer explicação para o não regresso de Joaquim Letria.

Em setembro de 1992, tal como acontecera com a *Face*, a *Sábado* não dá notícia do lançamento da *Época*, a segunda revista que nasce para disputar o segmento das newsmagazines em Portugal com o título lançado por Joaquim Letria. Isto apesar de à frente da publicação do grupo Impala se encontrar Wilton Fonseca, que durante vários anos fizera parte da direção da *Sábado* e fora o diretor da revista de março de 1990 a maio de 1991. O título de Jacques Rodrigues fecha cerca de três meses mais tarde e não chega a representar uma ameaça para a publicação dirigida por Vasco Fraga.

Novamente isolada no mercado das newsmagazines, a *Sábado* introduz no Nº 240, de 15 de janeiro de 1993, uma nova secção, inicialmente intitulada “PALOPS”, mas corrigida três semanas mais tarde para “PALOP”. Como a designação o indica, trabalha informação relacionada com os países africanos de língua oficial portuguesa. Também nos primeiros meses do ano, a newsmagazine, que continuava sozinha no mercado português, ensaia um novo dispositivo de capa, trabalhando não um, mas dois temas “principais”, isto é, divide o espaço de forma quase igual por dois assuntos diferentes. Uma solução que já tinha sido experimentada no Nº 199, de 3 de abril de 1992 e que regressa nos números 239, 241, 242 e 243, mas acaba por ser abandonada.

A tentativa de colocar em destaque dois temas resulta num dispositivo confuso e sem força.

É também no Nº 243, de 5 de fevereiro de 1993, que Vasco Fraga assina pela primeira e única vez um texto, intitulado “Responsabilidade da mudança”. Inserido numa coluna à esquerda da página 9, o diretor da revista anuncia que a *Sábado* começou “a ser repensada e reestruturada”. Garante que não haverá alterações da linha editorial e explica que as dificuldades vividas pela imprensa portuguesa exigem uma adequação do projeto. Para isso,

“recrutaram-se jornalistas íntegros e altamente qualificados, aumentando, dessa forma, o nosso quadro redactorial” que o diretor considera ter sido sempre “de uma dedicação e profissionalismo incontestáveis”. Vasco Fraga anuncia também novos colaboradores, novos colunistas e um grafismo renovado, acrescentando que contam com novos acionistas europeus que “para além do seu envolvimento financeiro, nos possibilitarão acompanhar a modernidade de um sector em permanente evolução” (Fraga, 1993: 9).

Quando o diretor da *Sábado* assina este texto de diálogo com os leitores, a *Visão* já publicara o primeiro dos seus três números zero há cerca de um mês, a 8 de janeiro de 1993 e estava a menos de duas semanas de mostrar o segundo, lançado a 18 de fevereiro. Vasco Fraga percebera que a concorrência desta vez era muito diferente daquela que a *Sábado* enfrentara nos casos da *Face* e da *Época*. A experiência e o capital financeiro do grupo editorial suíço Edipresse por trás do projeto deixava adivinhar uma newsmagazine profissional e moderna, capaz de ameaçar a hegemonia da *Sábado* e até a sobrevivência do título, dado a exígua dimensão do mercado português.



Figura 82: Dois temas “principais”, uma só capa e a confusão instalada

A aposta na mudança anunciada pela *Sábado* pode assim ser lida como uma tentativa de antecipar a concorrência e de se colocar um passo à frente. Comparando as fichas técnicas dos números 242 e 243 detetam-se algumas alterações. Ao contrário do anunciado, o número de colaboradores reduz-se, uma vez que existe um nome novo, mas três desaparecem, entre os quais as correspondentes de Maputo e Joanesburgo. A redação mantém-se igual, mas há alterações na estrutura diretiva. Assim, João Mendes, o antigo diretor da *Face* que estava na *Sábado* há mais de três anos, primeiro como editor, depois como diretor-adjunto, abandona a revista que passa a ter dois diretores-adjuntos, Artur Queiroz, até então editor, e Fernando Pereira Pinto, acabado de chegar. Como última alteração temos a indicação, na linha acima dos editores, de Baptista-Bastos como “redactor principal”, cargo que ocupara na efémera concorrente *Época* (cf. VI.1.3) que fechara portas há cerca de três meses. O jornalista passa a assinar a texto de opinião que fecha a revista.

Na semana seguinte, no Nº 244, de 12 de fevereiro de 1993, numa informação inserida no fundo do sumário, são anunciados novos colunistas – Isabel do Carmo, Álvaro Guerra, Eurico Figueiredo e Daniel Sampaio – e o regresso de outro, Manuel José Homem de Mello²⁵⁶. Na ficha técnica há mais uma novidade, um novo nome, José Manuel Delgado, para um novo cargo, o de “Editor Executivo”. Na página 9 passa a surgir numa coluna à esquerda de fundo azul, um texto de tom editorial, assinado com as iniciais do editor-executivo, JMD. Um mês e meio mais tarde, a 26 de março, na *Sábado* Nº 250, é precisamente neste espaço assinado por José Manuel Delgado que sob o título “Laranja azeda” o editor-executivo faz eco da indignação que grassava entre os profissionais da comunicação social pela decisão do Governo PSD interditar determinadas zonas da Assembleia da República, impedindo o contacto dos jornalistas com os deputados. A *Sábado* decide acompanhar o *black out* informativo sobre os trabalhos parlamentares iniciado pela imprensa como protesto. Em resultado, ao longo de cinco semanas, até ao Nº 255 de 30 de abril, publica nas páginas iniciais, misturado entre as breves, um espaço em branco, onde consta apenas o título “Parlamento” em maiúsculas vermelhas, com um texto a preto no final, em letras diminutas, onde se lê

²⁵⁶ Com o último nome grafado agora desta forma, quando antes surgia como “Melo”.

“Nota: Devido ao novo regime de segurança da Assembleia da República são estas as notícias que temos para dar”.

A 7 de maio de 1993, no Nº 256, a *Sábado* publica na página 10, num pequeno retângulo junto às cartas dos leitores, a composição do capital social da Invesmídia SA, empresa detentora do título. Como principais investidores surgem as empresas PEI, SA, com quase 200 mil ações, seguida da Interfina, com 44 mil, e em posição igual Grafilis SA e Meriberica/Liber, cada uma com 20 mil ações. O resto do capital dispersa-se por mais 13 acionistas. Na ficha técnica, na coluna mais à esquerda, já não consta a indicação da categoria “editores” individualizada. João Bugalho e Orlando César passam a integrar a redação, enquanto António Martins e Eduardo Gageiro mantêm a indicação “editor”, mas inseridos nas respetivas secções, grafismo e fotografia, nomeadamente.

Na semana seguinte, no Nº 257, de 14 de maio de 1993, Artur Queiroz deixa de constar na ficha técnica como diretor-adjunto, mantendo-se apenas Fernando Ferreira Pinto, com a indicação “Porto” entre parênteses. Três semanas mais tarde, no Nº 260, de 4 de junho de 1993, a *Sábado* perde 16 páginas, regressando às 102, número que abandonara com a reforma iniciada em fevereiro de 1992. Passadas duas semanas, no Nº262, de 18 de junho, Fernando Ferreira Pinto deixa de constar como diretor-adjunto na ficha técnica e a *Sábado* celebra cinco anos de vida. No canto superior direito do sumário, sob o título “Cinco anos de Sábado”, lê-se:

“Este número da SÁBADO, o 262º, marca a entrada da nossa Revista no sexto ano de publicação. Celebramos a data oferecendo Mil Presentes aos nossos leitores, uma forma de homenagear aqueles que são, de facto, a razão de ser do nosso trabalho. Revista SÁBADO, cinco anos de Grande Informação...”

Os prémios em causa vão de uma máquina fotográfica Polaroid até uma batedeira, passando por uma assinatura da *Sábado* ou uma “protecção de comando”. A *Sábado* oferece ainda um especial de quatro páginas que se inicia com duas páginas ilustradas com a assinatura de Pedro Metello. As duas restantes distribuem nove capas da *Sábado* que mostram a diversidade de temas e protagonistas abordados ao longo dos cinco anos – de Eusébio a Álvaro Cunhal ou Herman José, do regresso do nazismo

à homossexualidade entre militares. O texto de seis parágrafos que acompanha as imagens é assinado por “A Direcção”. Intitulado “Cinco anos de Sábado”, o tom é otimista. Reafirma-se o compromisso de “rigor, independência e verdade” da revista para com os leitores e garante-se que se quer ganhar o desafio de “acompanhar a marcha dos tempos”. Para isso, a newsmagazine reconhece que “uma publicação, ao longo da sua vida, tem de se renovar, quer quanto ao seu estilo gráfico quer quanto às soluções editoriais”. Anuncia, assim, aos leitores que “a **Sábado** está a proceder a um estudo sobre uma nova forma e conteúdo, que marque uma presença inovadora no panorama da comunicação social portuguesa” (1993a: 14,15).

O desaparecimento da secção “PALOP” e a migração da ficha técnica e do correio dos leitores da página 10 para a 4, logo a seguir ao sumário, fazem parte das últimas alterações estruturais da *Sábado*. A 10 de setembro de 1993 a primeira newsmagazine portuguesa moderna publica o Nº 274, com um tema de saúde – as doenças mentais – a fazer a capa. Na ficha técnica mantêm-se Vasco Fraga como diretor, José Manuel Delgado como editor-executivo, e Baptista-Bastos como redator-principal, acompanhados da restante equipa. A tiragem média continua nos 45 mil exemplares e o preço nos 295\$00.

Parecia apenas mais um número igual a tantos outros. Nenhuma das 102 páginas

deixa adivinhar que o projeto, com mais de cinco anos, chegara ao fim.

Sobre o percurso da *Sábado*, Patrícia Fonseca escreve:

“O projeto teve algum sucesso junto dos leitores, sobretudo na sua fase inicial, mas, pelas mais variadas razões, os investidores perderam o interesse no produto e, a partir de 1991, a revista entrou num fase descendente, perdendo audiências e

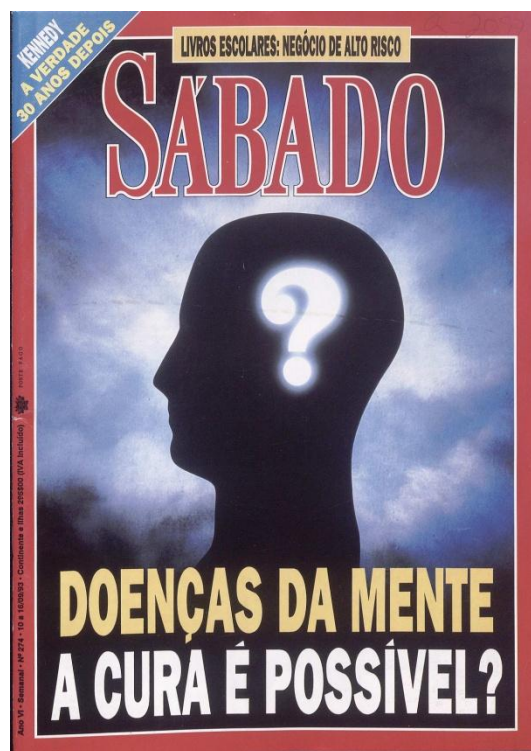


Figura 83: A última *Sábado* sai para as bancas a 10 de setembro de 1993

anunciantes. Os seus jornalistas viveram meses difíceis, com ordenados em atraso” (Fonseca, 2006: 6).

Independentemente do que possa ter acontecido a meio ou no final do caminho da revista, de 1988 a 1993, ao longo de 274 semanas, a *Sábado* inovou e trabalhou pela primeira vez de forma totalmente inequívoca em Portugal o modelo de newsmagazine, iniciado com a *Time* em 1923. Chamou à capa temas diversificados, onde arriscou títulos expressivos formais, alguns comprometidos, sem medo de assumir posição sobre a atualidade ou de abordar assuntos mais intemporais. O encerramento do título, o de maior duração desde a *Vida Mundial* e o quinto lançado em liberdade de imprensa num intervalo de 12 anos, recolocou a dúvida – seria impossível fazer vingar no mercado português uma revista semanal de informação geral?

VI.1.2. *Face* (1989)

No mês seguinte a *Sábado* completava um ano com resultados que superavam as melhores expectativas de proprietários, redação e anunciantes. Repentinamente, os leitores portugueses pareciam ter despertado para o fenómeno newsmagazine. E o mercado tornara-se apetecível. É neste contexto que em maio de 1989, a *Face* publica o número zero com apenas 20 páginas. O objetivo é seduzir uma parte dos largos milhares de leitores da primeira newsmagazine moderna portuguesa. Nas páginas interiores do número experimental, surge abril e não maio, o que evidencia um atraso em relação ao calendário planeado que, por lapso, não foi corrigido.

Propriedade da Portopress, empresa com sede no Dafundo, no mesmo edifício do jornal *Semanário*, a *Face* tem na direção João Mendes. O jornalista iniciara a carreira no vespertino *A Capital*, integrando a equipa fundadora do título em 1968, sob a direção de Norberto Lopes e Mário Neves. Trabalhara depois no *Diário de Notícias*, *Jornal do Comércio*, *Diário de Lisboa* e *Semanário*, sempre em cargos de chefia. Manuel Falcão, o diretor-adjunto, fundara em 1984, com 24 anos, o jornal *Blitz*. Integrou a equipa fundadora do semanário *O Independente*, em maio de 1988, também como diretor-adjunto, projeto que abandona para lançar a *Face* com João Mendes. Da equipa diretiva da newsmagazine fazem também parte João Bugalho, como chefe de redação, Rui Cardoso, subchefe de redação, e os editores Adelino Cardoso, Eurico Vasconcelos, Matos Cristóvão, Vítor Carvalho e Vítor Leitão. A direção gráfica é assinada por João Cruz.

O número zero da *Face* mostra um logótipo centrado no cabeçalho, de maiúsculas brancas e largas, inseridas num retângulo de fundo vermelho, envolvido por um filete branco, idêntico ao usado para separar geometricamente cada letra do nome da revista, o que lhe confere, quando comparado com o da *Sábado*, modernidade e até irreverência. Para tema de capa escolhe uma fotografia no limite do grande plano de Assunção Esteves que fita o leitor com um sorriso tímido. A então deputada do PSD de 32 anos é enquadrada num fundo escuro, que se confunde com o casaco da protagonista, ganhando protagonismo a camisa branca e o título também a branco, a três linhas, “A suave/revisão/do PSD”. Um título expressivo formal que sustenta no interior da revista um perfil sobre a jovem deputada com dois anos de

mandato que se encontrava envolvida no processo de revisão constitucional. A capa é multi-tema, uma imagem, uma vez que existe um segundo assunto inserido acima do logótipo, a uma linha, também a branco, “Madonna confessa”. Este segundo tema remete para um exclusivo oriundo da revista americana *Rolling Stone* e surge a propósito do fim do contrato da cantora com a Pepsi, pelo facto de a empresa não querer que ela divulgasse o vídeo da canção “Like a Prayer”, considerado ofensivo para a religião católica.

A página 3 divide-se. Nos primeiros dois terços surge o sumário com duas zonas distintas. A superior, de maior dimensão, é reservada a quatro destaques (dois deles correspondentes aos temas de capa), acompanhados de imagem. Na parte abaixo distribuem-se por duas colunas, à largura da página, mais quatro referências a artigos da revista. Não existe uma arrumação exaustiva por secções, mas por peças, encimadas por temas, como Política, Europa, Dinheiro, Desporto, Ambientes ou Exposições, que correspondem a reportagens, entrevistas, perfis e artigos de opinião.

No último terço da página 3 surge um texto intitulado “À quinta-feira”, assinado por João Mendes, onde o diretor explica a filosofia da nova revista, claramente influenciada pelos percursos da dupla diretiva, que associam a experiência em meios tradicionais à experiência nos produtos mais recentes e inovadores da imprensa portuguesa. Mas antes, Mendes faz referência à fotografia que acompanha o artigo, que apresenta como o rosto escolhido para a campanha de lançamento da *Face*. O grande plano mostra uma mulher jovem, de cabelo muito curto, arrumado de risco ao lado com um aparente gel. O rosto feminino maquilhado contrasta com a postura de alguma dureza nos lábios fechados e o olhar de perfil, a falta de adereços, assim como com o que se vê da indumentária – parte de um casaco de fato escuro,



Figura Nº 84: Um sorriso tímido de Assunção Esteves na capa zero da *Face*

com uma camisa branca abotoada até ao colarinho –, elementos que contribuem para a construção de uma figura andrógina. Uma piscadela de olhos à mulher urbana e um sinal do público pretendido, mais lato que o dos jornais, tradicionalmente masculino.

O diretor anuncia de seguida que a nova revista sairá à quinta-feira, antecipando-se num dia à *Sábado*, o que “obrigará o fim-de-semana a começar mais cedo e intervirá na nossa vida colectiva como protagonista do novo jornalismo que se prepara para os anos noventa”. Sobre esse “novo jornalismo”, João Mendes diz que “dará notícias”, mas apostará também na “grande entrevista” e no “retrato dos personagens que animam a mudança social, a reportagem – em grande parte fotográfica – sobre as situações, os comportamentos, as crises e os futuros que moldam, neste fim de século, a grande deriva da aventura humana”. Neste momento, as dúvidas sobre a natureza da nova newsmagazine estão lançadas. O discurso parece afastá-la das revistas semanais de informação geral tradicionais, havendo algumas ressonâncias do projeto da *Mais*, que terminara em 1985 (cf. V.4.2.).

A segunda parte do texto de apresentação da publicação não desfaz as ambiguidades, uma vez que o diretor afirma que na *Face* “publicaremos ícones, ideias, gostos, sensibilidades, informações sobre os mais variados consumos”. A revista, diz o diretor, é pensada para ser usufruída pelos leitores nos seus tempos livres, ao fim do dia e durante o fim de semana. A *Face* pretende preencher os espaços de lazer, “oferecendo não só o essencial do que se passa na semana em que saímos, mas também uma visão mais alargada e distanciada da vida de todos os dias”. Nesta última frase, entra-se no território das newsmagazines através da referência ao resumo do noticiário semanal, acompanhado de jornalismo interpretativo. Apesar disso, percebe-se que a *Face* tem a ambição de ser diferente, provavelmente como estratégia de combate à *Sábado*, já considerada uma newsmagazine tradicional enraizada.

Resumindo, João Mendes diz que se pretende oferecer ao leitor um “mensário de luxo, sob a forma de uma revista semanal de grande informação”. Numa referência ao livro de Alvin Toffler publicado em 1980, o diretor considera que “o universo da Terceira Vaga [o da sociedade da informação e da alta tecnologia] saturou-se de notícias parcelares sobre uma realidade que quase não tem sentidos globais”. A *Face* apostará, por isso, no “prazer egoísta da palavra e da imagem feitas por especialistas –

um prazer que tem a idade da Imprensa e anda associado ao recato de quem gosta de ver e rever, ler e reler” (Mendes, 1989: 3).

Na última página da revista encontra-se numa faixa estreita em rodapé a ficha técnica, e uma frase final que informa que o número zero da *Face* foi distribuído gratuitamente, em suplemento de outras publicações e isoladamente. O restante espaço da página que designa a secção como “a fechar” divide-se entre uma fotografia a meia página que mostra num plano de conjunto a equipa da revista, olhos nos olhos com o leitor no espaço da redação. O diretor ocupa um posicionamento central, sentado de braços e perna cruzados, em cima de uma das secretárias – mais um sublinhar da irreverência que se pretende imprimir à publicação. Salvo algumas exceções, os elementos da redação estão sem casaco e de postura descontraída (um deles senta-se apoiado nas costas da cadeira) como se tivessem interrompido momentaneamente o trabalho para uma fotografia não planeada. Visualiza-se o diretor-adjunto Manuel Falcão do lado direito, mas sentado numa cadeira, de mãos juntas e braço direito em cima da secretária onde se encontra João Mendes. É a primeira vez que uma newsmagazine decide dar a conhecer ao leitor as pessoas por trás da revista – uma prática que se tornaria habitual e que seria seguida logo um mês mais tarde pela *Sábado* de Joaquim Letria (cf. VI.1.1).

É Manuel Falcão que assina o texto que ocupa a segunda metade da página, intitulado “Acompanhar a vida”. A partir de 18 de maio, assegura, a *Face* vai oferecer “uma revista que seja o retrato da aventura da vida”. A newsmagazine terá 84 páginas ao longo das quais “vai contar o que se passa, descobrir o que se esconde, revelar o que está para vir, enfim, acompanhar a vida”. Para tal, conta com uma equipa de profissionais com provas dadas em jornais diários e semanários, redações em Lisboa e Porto que reúnem 43 pessoas, das quais 34 jornalistas, sendo 29 redatores e cinco fotojornalistas. O diretor-adjunto sublinha a juventude da equipa, com uma média de idades de 32 anos, em que “o mais velho de entre nós tem 54 anos e o mais novo 18”.

Falcão também destaca o facto de a *Face* contar com um colunista com a reputação de Jacques-Yves Cousteau, provavelmente o oceanógrafo mundialmente mais conhecido, e ter arrancado com um exclusivo da revista de música e cultura americana *Rolling Stone*, resultado quase certo dos contactos desenvolvidos pelo

diretor-adjunto enquanto responsável do *Blitz*. No que diz respeito aos objetivos do título, o diretor-adjunto diz: “preferimos seleccionar assuntos a falar de tudo, preferimos abordar áreas pouco exploradas a contar com outras palavras as mesmas histórias dos outros”. Manuel Falcão declara também que a *Face* não vai concorrer com os jornais diários, pretende “criar um tempo novo de leitura durante a semana”.

Perto do final do texto, o jornalista garante que a equipa parte “para esta aventura com o desejo de mostrar que em Portugal é possível fazer uma revista que seja um prazer – para quem a vai construindo e, fundamentalmente, para quem a vá ler” (Falcão, 1989: 18). Terá sido a vontade de dar resposta a esta aposta no “prazer” o motivo da inexplicada substituição de Joaquim Letria por Miguel Sousa Tavares na direção da *Sábado*, menos de cinco meses após o lançamento da *Face*? Pelo menos, estas palavras do diretor-adjunto da nova newsmagazine parecem encontrar eco nas do primeiro editorial da *Sábado* assinado por Sousa Tavares, onde este afirma que, recorde-se (cf. VI.1.1.), “não há razões para que o jornalismo seja uma coisa cinzenta, oficiosa, sem imaginação nem chama”, que aborreça quem o faz e quem o recebe (Tavares, 1989a: 7). Facto é que a *Sábado* ignorou pura e simplesmente o lançamento da concorrente, apesar de ter noticiado e acompanhado vários projetos que, no mesmo período (abril a junho de 1989), se multiplicavam na imprensa portuguesa, como o aparecimento do jornal *O Liberal*, dirigido por Maria João Avillez, ou o relançamento do *Diário Popular*.

A 25 de maio (e não a 18 como anunciado por Manuel Falcão no número zero), o Nº 1 da *Face* chega às bancas. Tem 20X28,5 centímetros (mais um de altura que a *Sábado*) e custa 180\$00, exatamente o valor da newsmagazine dirigida por Joaquim Letria que estava a duas semanas de completar o primeiro ano. As 84 páginas prometidas contrastam com as mais de 100 semanais da *Sábado*, que oferecia para além do caderno principal dois suplementos (cf. VI.1.1.). Por falta de indicação na ficha técnica da *Face*, não é possível comparar a tiragem da nova revista com a de Letria, que em 1989 ultrapassava os 60 mil exemplares. Contudo, as características da *Face* e o preço de capa indicam que se parte à procura de um segmento mais elitista dentro do “público em geral” característico das newsmagazines. Apesar disso, nem o papel

nem a qualidade de impressão da revista estão ao nível do “mensário de luxo” em formato semanal anunciado por João Mendes no número zero.

A capa do primeiro número da *Face* é novamente multi-tema, uma imagem e apesar de se estruturar de forma semelhante ao número zero, remete-nos para os primórdios do percurso da *Vida Mundial* como newsmagazine, em 1967 (que se torna visível em cf. VII.2). Um grande plano mostra o rosto sorridente de Diogo Freitas do Amaral, líder do CDS, sobre um fundo difuso, que aparenta ser um espaço exterior, um jardim, por exemplo. O texto relacionado com o tema principal surge a vermelho no canto inferior direito, dividido em antetítulo sublinhado a duas linhas de menores dimensões, “Freitas/ em entrevista”, e título, a três linhas, “Objectivo:/ governar/ com o PSD”. A chamada secundária repete localização e estrutura do número zero, inserindo-se no cabeçalho, a uma linha branca, “China – a liberdade na praça”, numa referência à tensão vivida entre estudantes e governantes chineses na Praça Tiananmen. A *Face* opta, assim, por apostar novamente num rosto da política nacional como capa, mas desta vez acompanhado de uma referência secundária a um tema quente da atualidade internacional.



Figura 85: Depois do Nº 0, um segundo rosto de um político faz a capa Nº 1, mas este tipo de construção do dispositivo não será a norma

João Mendes passa a assinar um artigo na metade superior da página 4, intitulado “Nota do Director”, que se situa entre o resumo de conteúdos da revista, o artigo de opinião e o editorial, redigido num tom de conversa com o leitor. No caso do texto do primeiro número, é totalmente dedicado à apresentação dos três colunistas internacionais da revista: Michael Ledeen, consultor do governo norte-americano; Guennadi Petrov, analista da agência noticiosa russa Tass; e o já referido Jacques-Yves Cousteau, em resultado de um exclusivo com o jornal *Los Angeles Times* (algumas

crónicas serão assinadas a par com o seu filho mais velho, o ambientalista Jean-Michel Cousteau, que também assinará alguns dos textos sozinho).

Na segunda metade da página 4 surge o estatuto editorial, ilustrado com a imagem de campanha da revista. O texto define a *Face* como “uma revista semanal de grande informação que se rege pelos princípios e pela experiência das suas melhores congéneres internacionais”. Esta frase, embora não refira quaisquer títulos em concreto, denota que a *Face* se sentia enquadrada num conjunto de revistas internacionais semelhantes que, pela definição enunciada, correspondem às newsmagazines. A *Face* enumera três apostas éticas:

- independência em relação a forças políticas, económicas e sociais;
- investimento no jornalismo de investigação “de modo a produzir informação própria com base na diversificação das fontes”;
- aposta nos artigos de opinião, “de modo a que os grandes temas da vida nacional e internacional não sejam apenas narrados, mas igualmente comentados”.

A revista compromete-se a respeitar a Lei da Imprensa, o Estatuto do Jornalista e o Código Deontológico e diz que pretende promover um “olhar português sobre todos os aspectos da actualidade nacional e internacional”. No final do último parágrafo, chega a marca da diferença quando a publicação diz querer dedicar:

“especial atenção aos novos protagonistas da vida em sociedade, quer se destaquem no universo da política, da economia, do desporto, das artes e espectáculos, da ciência e da técnica ou da moda e dos novos comportamentos sintomáticos da mudança social” (1989j: 4).

O sumário da revista passa a ocupar a totalidade da página 5, dividido em três áreas. Na zona superior, uma fotografia do protagonista de capa acompanha um texto titulado “Entrevista” que resume os conteúdos da conversa com o líder centrista. Abaixo surgem mais seis destaques, distribuídos por duas colunas, todos acompanhados de fotografia e tendo uma palavra como título. No caso do último destaque, o título remete para um tema, “Cannes”, enquanto os restantes dizem respeito a algumas das secções. O sumário inclui ainda um último espaço, em jeito de

um estreito rodapé, onde insere um índice a quatro colunas com mais 12 referências que remetem para espaços de opinião (distribuídos ao longo da revista), viagens, televisão e outros de natureza diversa.

Só no interior da revista ficam claros os espaços, uns fixos outros pontuais, em que a *Face* vai dividindo os conteúdos ao longo dos números: “Semana” (breves sobre a atualidade); “Entrevista”; “Actual” (uma reportagem sobre um assunto que a revista decide destacar); “Política”; “Nacional” (temas de sociedade); “Economia”, com subsecções “Dinheiro” e “Empresas”; “Europa”; “Desporto”; “Estrangeiro”; “Ambientes” (lugares a descobrir); “Automóveis”; “Recantos” (temas de arqueologia); “Aventura” (desportos radicais ou menos convencionais); “Cenas” (reportagens curtas sobre assuntos diversos); “Viagens”; “Objectos” (montra de produtos); “Figuras” (notícias curtas e reportagens de social); “Moda”; “Artes” (a secção maior, com dez páginas); “Televisão” (com três páginas, a primeira com destaques e as duas seguintes com a programação que começam com o título “Agora o fim de semana começa mais cedo”); “Calendário” (com a programação cultural) e a fechar o “Alfabeto”, um conjunto de curtos apontamentos acutilantes e críticos sobre a atualidade, muitas vezes focados em questões relacionadas com os meios de comunicação social. Uma diversidade de temas que vai ao encontro da vontade ir mais além do que a newsmagazine tradicional, com uma tónica especial nos conteúdos culturais.

Sem o referenciar na capa ou sumário, a revista ocupa as páginas 60 e 61 da secção “Figuras” com 17 fotografias da festa de lançamento do título, antecipando o mesmo tipo de trabalho que a *Sábado* realizará um mês mais tarde a propósito do seu primeiro aniversário²⁵⁷ (cf. VI.1.1). Duas longas legendas e um parágrafo de texto inicial acompanham a peça intitulada “FACE em festa”. Explica-se que o lançamento da revista decorreu na semana anterior na discoteca lisboeta “Loucuras” e que a festa contou com mais de duas mil pessoas. As imagens mostram elementos da administração, direção e redação da revista, acompanhados de várias figuras públicas dos mais diversos quadrantes. Desvendam-se também os dois *slogans* de campanha da *Face*, “Agora o prazer começa mais cedo” e “Sou revista à quinta-feira”, que sublinham

²⁵⁷ A *Sábado* também tinha realizado festa de lançamento em 1988, mas não o noticiara. Neste aspeto de autopromoção a *Face* é inovadora e a *Sábado* segue-lhe os passos.

o fator de antecipação de 24 horas em relação à *Sábado*. Permitem também perceber que a construção do título que antecede a programação televisiva é uma variante do primeiro dos *slogans*.

A *Face* fecha na página 82 com a ficha técnica inserida numa coluna à direita, tendo à esquerda o já referenciado espaço “Alfabeto”. Na Nº1, tal como no Nº 0, a ficha técnica apenas contém os nomes da direção, não indo além dos editores. Contudo, a partir da semana seguinte, no Nº 2 de 1 de junho de 1989, a ficha já se encontra completa. Passa a referir o nome do administrador-delegado, Álvaro Alberto Sales Lopes, e a incluir uma longa listagem de 35 nomes em “Redacção e colaboradores permanentes”. Entre estes, encontram-se Ana Mafalda Inácio, Ana Marques Gastão, Diana Andringa (que assina a crónica “Mirante”), Filomena Nave, Valdemar Bonacho ou Humberto Vasconcelos, pioneiro no jornalismo de ciência e ambiente em Portugal. Apesar da ficha técnica não autonomizar os fotojornalistas, consultando a revista, percebe-se que Eurico de Vasconcelos é o editor para essa área e que Acácio Soares, Fernando Ferreira, João Tabarra e Vitor Ferreira Alves são os nomes dos repórteres fotográficos.

O segundo número da *Face* não se diferencia apenas pelo aparecimento de uma ficha técnica completa, nem somente pelo facto de a “Nota do Director”, na página 4, passar a dividir o espaço com as cartas dos leitores. O dispositivo capa altera-se radicalmente e torna-se mais próximo dos usados nas newsmagazines modernas. Os rostos e a política nacional desaparecem. A capa é preenchida por uma fotografia de produção que mostra uma diversidade colorida de comprimidos e cápsulas de vários tamanhos. O título surge centrado, a negro. Começa com um antetítulo expressivo interrogativo, sublinhado, a duas linhas, “Que remédios/ consumimos?” que dá sentido ao título de maiores dimensões numa linha única “Os “dez mais””. Estruturalmente, a capa continua multi-tema, uma imagem, com a segunda chamada a uma linha em cabeçalho, “Eleições na Polónia” – novamente um tema de política internacional. A partir do segundo número, as imagens que constroem as capas da *Face* tornam-se variadas, tanto surgindo a fotografia de reportagem, a ilustração ou regressando ao grande plano e à fotografia de produção. O mesmo acontece com os

temas tratados que vão do comportamento ao lazer até à política internacional. O número de chamadas secundárias alterna entre uma e duas.

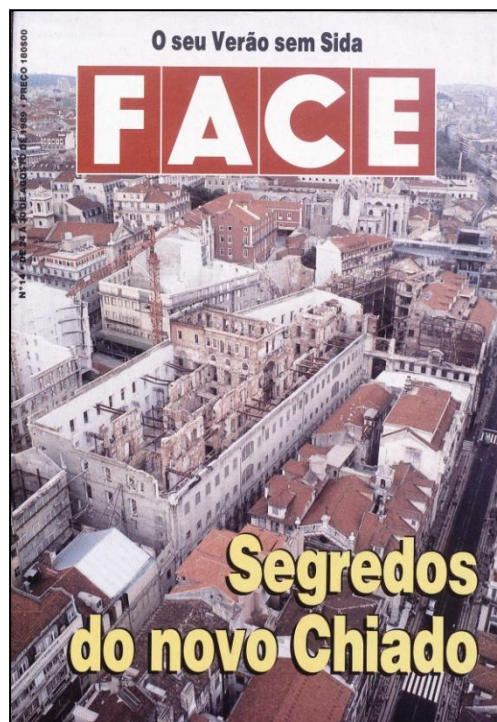


Figura 86: Um fotografia de produção na capa da edição N°2 e uma de reportagem na N° 14 mostram que a Face apostou em dispositivos e temáticas variados

A curta vida da *Face* ensombra-se com uma curta nota publicada na página 4 do N° 3, de 8 de junho de 1989, intitulada “Adeus Sérgio”. Noticia-se a morte por acidente do filho do diretor, Sérgio Mendes. Tinha 19 anos e fazia parte do projeto, trabalhando como gráfico na *Face* desde o primeiro dia em que a revista começara a ser pensada. Observando-se as fichas técnicas dos números seguintes percebe-se que o jovem não foi substituído e a *Face* passa a contar apenas com três gráficos.

Dois meses mais tarde, a *Face* dá notícia na secção “Alfabeto”, na última página do N° 12 de 10 de agosto, de uma novidade no seio da imprensa portuguesa. “O formato revista está cada vez mais a atrair os editores nacionais: agora, alguns semanários consagrados estão a estudar seriamente a criação de novas revistas”, dizem. E anunciam que o *Semanário* é o mais adiantado na preparação de uma segunda revista que acompanhará a “Olá!”, esta dedicada a temas de social, e que *O Independente* também está a planear uma publicação complementar. Uma tendência

que pode ter origem no êxito editorial da *Sábado* que, em 1989, tinha resultados superiores a todos os semanários à exceção do *Expresso*, sendo que este já se fazia acompanhar todas as semanas por uma revista que dividia o êxito com o jornal (1989a: 82).

Três semanas depois, João Mendes assina com as iniciais JM uma curta notícia na página 7 da *Face* Nº 15, de 31 de agosto, dando conta da saída de Manuel Falcão e elogiando o seu percurso profissional e o trabalho desenvolvido pelo até então diretor-adjunto na revista. Falcão aceitara o convite para dirigir o semanário *Se7e* e não é substituído, o cargo que ocupara deixa de existir. Na ficha técnica, abaixo do nome do diretor passa a surgir o de João Bugalho, chefe de redação, seguindo-se os restantes elementos.

A 21 de setembro, o “Alfabeto” da *Face* Nº 18, refere que o jornal *O Independente* “especulava na sua última edição sobre o “encerramento” da FACE, com o mesmo à vontade com que, edições antes, “noticiava” um acordo de um milhão de contos²⁵⁸ entre Robert Maxwell e a empresa que nos imprime”. O comentário da revista é duro: “a asneira é livre, o despudor é, ali, sinónimo de independência e a confirmação das informações não faz parte dos hábitos daquela casa. Nem, por maioria de razão, a rectificação de “notícias” sem fundamento” (1989b: 82).

Apesar do veemente desmentido, decorrem apenas quatro semanas até à saída para as bancas do último número da *Face*. Publica-se a 19 de outubro, tem o Nº 22, e assinala o fim de mais uma newsmagazine portuguesa sem explicações. O mais curioso é o facto de a *Sábado* noticiar a 28 de outubro de 1989, a contratação de João Mendes, apresentando-o como “diretor da *Face*”, já encerrada. Como ele, recorda-se (cf. VI.1.1.), transitaram também o chefe de redação João Bugalho, e os jornalistas Pilar Diogo e Vilas Monteiro. Fica por apurar se as mudanças foram planeadas com antecedência e resultaram no fecho da *Face* ou se o convite para integrar a *Sábado* é feito após o fim do título concorrente.

No período de cerca de cinco meses, entre 25 de maio e 19 de outubro de 1989, em que *Face* e *Sábado* dividiram a atenção dos leitores nas bancas, as capas das

²⁵⁸ 5,8 milhões de euros, em valores atuais.

duas publicações nunca trataram o mesmo tema como assunto principal de capa. Coincidências apenas aconteceram com as chamadas secundárias. A mais curiosa diz respeito à que surge no cabeçalho da Nº 1 da *Face*, a 25 de maio de 1989, a já referida “China – a liberdade na praça”. Na origem deste destaque secundário está um texto de duas páginas assinado por Fernando Correia de Oliveira, da Lusa, em Pequim. Na semana seguinte, a *Sábado* Nº 51, de 3 de junho, titula, também em cabeçalho, “China: o turbilhão vermelho”, mas nem no sumário nem na revista existe a peça correspondente. No Nº 52 da *Sábado*, de 10 de junho, em cabeçalho e configurada exatamente da mesma forma surge agora o título “China: o vulcão vermelho”. Desta vez existem no interior cinco páginas de reportagem, assinadas por Fernando Maia Cerqueira, jornalista da *Sábado*. O aparente lapso da semana anterior fica sem justificação. Um outro exemplo acontece a 22 de junho, quando a *Face* Nº 5 escolhe como tema de capa as eleições europeias e nessa semana a *Sábado* reserva ao assunto apenas uma chamada secundária.

Mesmo sem coincidências diretas no que diz respeito a acontecimentos concretos, podemos analisar duas capas, uma da *Face* e outra da *Sábado*, relacionadas



Figura 87: Uma capa da *Face* (20 de julho) e uma da *Sábado* (22 de julho) com temas habituais nos meses de verão, que permitem comparar as estruturas escolhidas para construir os dispositivos

com temas tipicamente tratados durante o verão, ambas publicadas na mesma semana de julho. Esta comparação permite perceber as diferenças de construção de dispositivos e também o peso do logótipo na estrutura de cada capa. No caso da *Sábado*, o logótipo e a moldura vermelha aproximam-na, como referido (Cf. VI.1.1) do pioneira *Time*, gerando um reconhecimento imediato do modelo newsmagazine. A *Face* aposta num grafismo menos espartilhado, que estende a imagem à totalidade da capa, e por um logótipo que se destaca, devido ao fundo, de forma mais visível, mas que tem dimensões menores. Acrescentando o facto de existirem menos chamadas na capa da revista de João Mendes o conjunto de diferenças resulta num rosto mais jovem e descontraído, ao serviço da filosofia definida pela direção para a publicação.

Curiosamente, o último número da *Face*, que sai para as bancas a 19 de outubro de 1989, afasta-se do tipo de capa construído desde o número zero e cria um dispositivo estruturalmente semelhante ao criado pela *Sábado* um mês antes, a 23 de



Figura 88: A última *Face* desenha a capa de forma quase idêntica à trabalhada pela *Sábado* um mês antes, a propósito de um assunto diferente

setembro, semana em que esta deixa cair o vermelho na moldura. Apesar dos temas de capa serem díspares, as similitudes formais são evidentes.

VI.1.3. *Época* (1992)

Em 1992, Jacques Rodrigues faz a sua segunda incursão no universo das newsmagazines. Lança a revista *Época*, integrada no Grupo Impala, que fundara em 1983 e se viria a tornar um dos maiores grupos de média portugueses. A revista tem 22X30 cm, formato ligeiramente superior ao habitual numa newsmagazine e exatamente igual ao experimentado pela *Opção*, de Artur Portela, 16 anos mais cedo, em 1976. À frente da nova revista, que começa por ter 128 páginas, está Wilton Fonseca, jornalista que ganhara experiência ao longo de dois anos na *Sábado*, primeiro como subdiretor, em 1989, depois como diretor, de março de 1990 a maio de 1991. A newsmagazine fundada por Joaquim Letria já ultrapassara quatro anos a somar êxitos, o desaire da *Face* já distava três anos, parecia a altura certa para um novo título discutir o mercado das newsmagazines portuguesas.

O número zero da *Época*, com a indicação “semanal” é publicado com data de “Setembro de 1992”. Com um design moderno, abundância de fotografias e infografias, a *Época* é totalmente a cores, em papel *couché*, custará 300 escudos, ou



Figura 89: A *Época* número zero tanto pelos temas como pelo design, prometia uma newsmagazine concorrente a ter em conta por parte da *Sábado*

seja, mais cinco escudos que a *Sábado*, tem 40 páginas de publicidade e uma tiragem de 60 mil exemplares. Na página 3, numa estreita coluna à direita, tendo à esquerda o sumário, a *Época* publica o seu estatuto editorial, dividido por seis pontos. O primeiro diz respeito à independência, que a publicação garante ser total em relação aos poderes políticos e económicos, mas também à Impala, uma vez que “não nasce para defender interesses do grupo”. Promete informação rigorosa e liberdade de crítica, orientando-se apenas “pelos critérios profissionais e deontológicos daqueles que a fazem”.

Mais à frente, no ponto três, a revista afirma-se sem “cor política nem ideologia”, ao mesmo tempo que se diz defensora dos “valores da democracia e da liberdade, o ambiente e os direitos dos cidadãos, o direito à saúde, ao bem-estar e ao lazer”. O quinto ponto encerra as declarações de carácter, com a *Época* a afirmar-se como “uma revista que se responsabiliza por si própria e que não pretende impor pontos de vista, insinuar opções ou sugerir decisões, individuais ou colectivas”.

Recuando até ao segundo ponto, o estatuto editorial caracteriza a revista como “semanal de grande informação e actualidade, com abrangência nacional”. Os objetivos da *Época* são “contribuir para a informação e o esclarecimento tanto das questões nacionais como das questões internacionais, com particular inflexão sobre os países e as áreas onde se fala e escreve português”. A caracterização continua no ponto quarto que aponta “informar, formar e divertir” como os principais propósitos, explicando que para os alcançar a publicação vai apostar num conteúdo que “abrangerá todos os domínios da actividade humana, da política à economia, dos espectáculos aos assuntos sociais, do lazer aos desportos”. O sexto e último ponto clarifica responsabilidades. O diretor da publicação responde diretamente apenas pelos conteúdos dos editoriais e das peças não assinadas, tudo o resto é da responsabilidade de quem assina as matérias.

O sumário surge à esquerda do estatuto editorial, arrumado de forma coerente e moderna. Arruma as indicações de títulos das peças e respetivas páginas em seis secções – Nacional, Internacional, Economia, Vidas, Planeta Terra e Humor. Numa coluna central surgem os destaques através de quatro fotografias, cada uma acompanhada de um curto parágrafo que desvenda um pouco a peça que se encontra no interior da revista, todas referenciadas também no índice do sumário. Uma reprodução da capa surge no canto superior esquerdo, acompanhada de algumas linhas sobre o tema em destaque, e existe ainda uma referência acompanhada de fotografia e um curto parágrafo arrumado perto do canto inferior esquerdo.

Na página 10 surge o editorial, num espaço designado como “Carta do Director” (que faz, por isso, lembrar a “Carta de Sábado” de Joaquim Letria e a “Carta Aberta” de Artur Anselmo), intitulado “Uma nova Época” e assinado por Wilton Fonseca. Sem as amarras da linguagem formal de um estatuto editorial, neste espaço

Fonseca começa por incentivar os leitores a interagirem com a publicação e dá de seguida pormenores concretos sobre a estrutura da revista. A *Época*, explica, abre com uma grande entrevista e termina com seis páginas de humor que pretendem que “o leitor feche a revista com um sorriso nos lábios”. O título vai cobrir “uma vasta extensão de assuntos”, reduzindo ao mínimo o noticiário nacional e internacional de “política partidária e ideológica”, que será remetida, de acordo com o diretor, ao “lugar que ela parece merecer no conjunto das preocupações da opinião pública”. Em vez disso, a revista pretende privilegiar temáticas como ambiente, educação, saúde, consumo e juventude pois “estamos convencidos de que serão elas o centro das grandes movimentações políticas e sociais do futuro” (Fonseca, 1992: 10). É de frisar a criação de uma secção semanal autónoma (Planeta Terra) dedicada ao tratamento jornalísticos dos temas ambientais.

Ao contrário da política, a economia e o consumo serão dois focos de atenção, garante Wilton Fonseca, centrados “em torno das empresas e das pessoas por ela responsáveis”. O diretor apresenta ainda a secção “Vidas” que, afirma, ocupará “pelo menos 40 páginas semanais”, o que significa cerca de um terço das 128 do título. Uma revista dentro da revista, com direito a “capa” própria, “Vidas” terá “tudo” o que “o leitor pode encontrar nas suas horas de lazer:[sic]”, assegura Fonseca (1992: 10). A frase termina com dois pontos e a gralha mantém-se no número um que repete o editorial do zero.

Também na página 10, mas numa coluna à esquerda, encontra-se a ficha técnica da publicação. O nome de Jacques Rodrigues aparece duas vezes. Primeiro no topo, como editor e diretor-geral do grupo Impala, depois na parte final, como proprietário da *Época*. Para além de Wilton Fonseca, a estrutura diretiva da revista inclui Francisco Máximo como Chefe de Redação e Baptista-Bastos, que já colaborara na *Mais*, durante o período da revista no formato newsmagazine, como Redator Principal. Surgem de seguida seis editores, um deles no Porto (facto que se descobre apenas no número um). Entre estes editores estão António Prata e Luís Fraga que já tinham trabalhado com Wilton Fonseca na *Sábado*. A redação da *Época* conta com 13 jornalistas, 34 colaboradores, entre os quais Helena Roseta, Fernanda Mestrinho e Manuel Carlos Freire, e três correspondentes, em Londres, Paris e S. Paulo. Cinco

pessoas asseguram os serviços de secretariado e documentação e mais sete são responsáveis pela produção e grafismo da revista.

Por baixo do editorial, ainda na página 10, Baptista-Bastos assina a peça “Outras Épocas”, que se prolonga pela totalidade da página 11. Neste texto, traça a história de três outros títulos de imprensa também de nome *Época* – todos eles jornais, o primeiro de 1919, o segundo de 1933 e o último de 1971. Recuando até à página 5, Baptista-Bastos assina também a grande entrevista que Wilton Fonseca anuncia como abertura da revista.

A *Época* desenvolve um logótipo que apresenta semelhanças com o da *Opção* (cf. V.3.1.) e com o da newsmagazine brasileira *Veja*. As duas últimas usam ambas minúsculas vermelhas delineadas a branco²⁵⁹, de fontes similares, embora não idênticas. O logótipo da *Época* diferencia-se do da *Veja* acima de tudo pelo trabalho gráfico sobre a primeira letra – foi introduzido um quadrado de fundo amarelo, delineado a branco onde a letra se arruma à direita. O acento agudo da palavra época ganha a forma de um triângulo vermelho delineado a branco, em tudo idêntico às letras que compõem o título. Curiosamente, em 1998, é lançada no Brasil uma newsmagazine de título *Época*, inspirada na alemã *Focus* que, a par da *ISTOÉ*, discute hoje o mercado com a pioneira *Veja*.

A capa do número zero é multi-tema e multi-imagem. Contabilizando aquele que é o principal, anuncia quatro temas, três deles acompanhados de imagem. O assunto que faz capa é o problema das drogas em ambiente escolar. O título, expressivo apelativo, a duas linhas, centrado, é “Pesadelo/ em família”, redigido em maiúsculas brancas, que ocupam a metade superior da capa situada abaixo do logótipo. Tem um antetítulo informativo explicativo também centrado e em maiúsculas, mas de dimensões consideravelmente inferiores, de cor preta, “Droga na escola”. O tom amarelo alaranjado, semelhante ao de um pôr-do-sol, que preenche a capa é também utilizado como fundo da imagem que ilustra o tema principal. Na capa vislumbram-se as silhuetas de um homem e de uma mulher, de frente para o leitor, ela com uma menina pela mão e ele com um rapaz. As crianças aparentam uns oito e dez

²⁵⁹ No caso da *Veja*, apesar de o logótipo base ser este, a revista varia com muita frequência a cor das letras, de edição para edição.

anos, respetivamente. O contorno das silhuetas é cor de laranja, contrastando com o interior negro e fundindo-se gradualmente com o tom do fundo. A *Época* cria assim um dispositivo capa que acentua o dramatismo do tema escolhido como principal. Desde o título, à imagem, à aparente pouca idade das crianças, tudo contribui para sublinhar a gravidade da questão do consumo de drogas dentro dos muros da escola.

Um segundo tema de capa com imagem surge no canto superior direito, com os títulos “The Pandora Trail”/“Filme Denúncia” a enquadrarem a fotografia da realizadora australiana Jill Joliffe, autora do documentário *The Pandora Trail – Europe’s Modern Slave Trade*. Curiosamente, esta referência de capa não tem eco no sumário e, apesar da gravidade do tema tratado, – tráfico de escravas humanas –, surge na secção “Televisão” do caderno “Vidas”, a revista *light* que a *Época* inclui no interior. “O País Arma-se” é o título do terceiro tema, acompanhado pela terceira e última imagem que mostra uma arma na palma de uma mão direita e aparentemente masculina, para ilustrar uma peça sobre as 80 mil armas de defesa pessoais registadas legalmente em Portugal. A quarta chamada de capa localiza-se no cabeçalho e intitula-se “O custo de viver sem susto”, incluindo ainda a palavra “Inquérito” que funciona como antetítulo. Curiosamente, esta chamada de capa não é desenvolvida no interior da revista nem referenciada no sumário. Surge novamente na capa do número um, exatamente no mesmo local e com o mesmo arranjo gráfico, refletindo-se, desta vez, no sumário, enquadrada na Economia, e numa peça sobre o custo de vida em Portugal.

Para além da questão da coincidência de chamadas de capa já referenciada acima, as páginas 10 e 11 do número zero da *Época* são reproduzidas no primeiro número, que sai para as bancas numa sexta-feira, 25 de setembro de 1992, na mesma data de publicação da *Sábado*. Inaugura-se, assim, o segundo momento na história da newsmagazine em Portugal, em que dois títulos se publicaram em simultâneo, novamente em concorrência direta nas bancas à sexta-feira, como acontecera de 1971 a 1974 com *Vida Mundial* e *Observador*. A ficha técnica é igual, o editorial de Wilton Fonseca e a peça de Baptista-Bastos repetem-se, tal como na página 3 o texto do Estatuto Editorial se mantém idêntico. O sumário repete a estrutura de secções do número zero, que são exatamente as mesmas, enumeradas da mesma forma.

A capa do número um é novamente multi-tema e multi-imagem, mas desta vez são seis os temas explorados, quatro acompanhados de imagem. A *Época* aposta num tema de capa polémico: redes ilegais de prostituição. Num fundo negro surge uma mulher jovem, morena, de costas para o leitor, com as costas quase totalmente desnudas. No ombro esquerdo vê-se um carimbo retangular onde se lê a três linhas “Carne/Humana/Export”, convertendo a imagem principal numa ilustração fotográfica. O título principal, tal como no número zero, é expressivo apelativo, surge centrado, a duas linhas, em maiúsculas, por baixo do logótipo, ocultando a cabeça feminina – “Negócios da Carne”. Desta vez não há um antetítulo, mas sim um subtítulo informativo indicativo que acrescenta “Portugal no centro do comércio de escravas” num tom amarelo pálido, que usa as únicas minúsculas da primeira página da *Época*. Mais uma vez, todos os elementos do dispositivo capa contribuem para sublinhar o dramatismo, a negatividade da temática. Jill Joliffe perde a fotografia na capa, mas esta é transferida para a secção “Nacional”, acompanhando um testemunho da realizadora à *Época* sobre a produção do documentário “The Pandora Trail”, incluído no dossier que corresponde ao tema de capa, que ocupa as quatro primeiras páginas noticiosas. A notícia sobre “The Pandora Trail” publicada no número 0 desaparece.

Em rodapé surge um terceiro tema, “Novo comboio para Sintra”, também em amarelo pálido, acompanhado no canto inferior direito de uma fotografia de uma das novas carruagens adotadas em 1992. No canto inferior esquerdo, surgem as últimas duas chamadas de capa. A primeira, em maiúsculas brancas, “Os despedidos de Cavaco”, remete para a história dos 16 ministros dispensados por Cavaco Silva em sete anos como primeiro-ministro, ao longo de três mandatos (X, XI e XII Governos). Separada por um filete vermelho, surge abaixo uma fotografia tipo passe da atriz Eunice Muñoz. Em legenda lê-se “Eunice: adeus aos palcos”, finalizada por novo filete vermelho – a atriz dá início ao processo de reforma, anunciando o fim da sua carreira no Teatro Nacional. A sexta e última referência secundária de capa com imagem localiza-se no canto superior direito, mostra uma maçã azul com um círculo de estrelas no interior, remetendo de imediato para a bandeira da Comunidade Económica Europeia que, no ano seguinte, daria lugar à União Europeia. O título inicia-se por cima da maçã com “A guerra” e termina por baixo com “dos dinheiros”, uma chamada de

capa que remete para uma peça sobre o comportamento dos mercados cambiais após o sim francês ao Tratado de Maastricht.

Comparando a número 1 da *Época* com a *Sábado* Nº 224, publicada exatamente na mesma data (25 de setembro de 1992), as diferenças são notórias. O tipo de letra do logótipo da *Sábado*, associado à moldura em vermelho e ao formato típico de uma newsmagazine, conferem à publicação um grafismo mais clássico do que o da *Época*. Apesar disso, têm em comum o facto de serem ambas capas multi-tema e multi-imagem, situação nem sempre habitual na *Sábado*. No que diz respeito aos assuntos chamados à capa existe apenas uma coincidência, fruto da atualidade – a situação da futura União Europeia depois do sim francês ao Tratado de Maastricht.



Figura 90: Na primeira semana que saem em simultâneo para as bancas, *Época* e *Sábado* constroem dispositivos capas muito diferentes

Nos arquivos nacionais, a *Época* apenas se encontra disponível até 27 de novembro de 1992, data em que publica o seu décimo número, sem referências à tiragem. É o único que em vez de 128 contabiliza apenas 96 páginas. Destas, 11 são de publicidade – que passaram de 40 no número zero para 23 no número 1 e 16 no segundo número, apesar da tiragem ter subido de 60 para 70 mil exemplares, do

primeiro para o segundo número. A capa trabalha uma ilustração fotográfica e um título expressivo apelativo comprometido fortíssimo apesar de ser constituído por uma única palavra em maiúsculas vermelhas delineadas a branco, “MENTIROSOS”, que corre o rodapé de uma imagem que mostra o ministro das Finanças Braga de Macedo e o Primeiro-Ministro Cavaco Silva de narizes aumentados, o que remete para a imagem da personagem de contos infantis Pinóquio, nos momentos em que mente. Nessa última revista, o editorial de Wilton Fonseca, intitulado “O mais sério aviso de Cavaco”, analisa o congresso do PSD, sem nada fazer prever o fim prematuro da revista – o único indício é a referida redução de páginas.

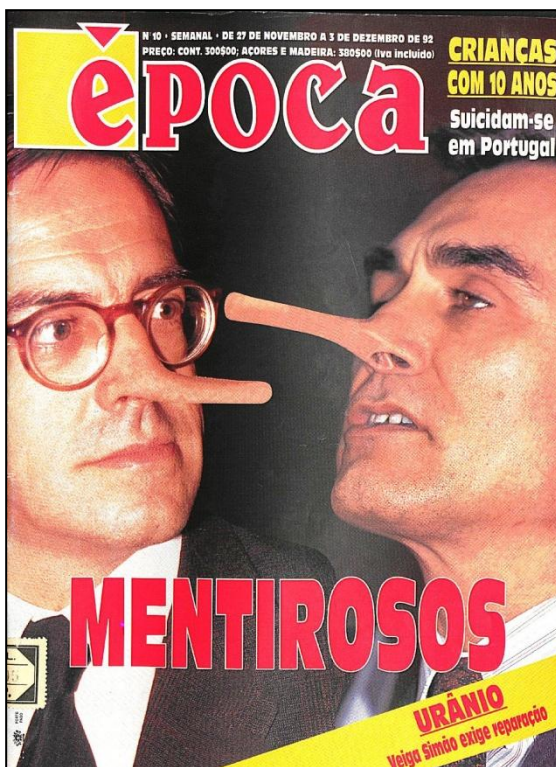


Figura 91: Um título expressivo apelativo comprometido a fechar a curta vida de dez semanas da *Época*

À semelhança do que aconteceu com o *Novo Observador*, a segunda aposta nas newsmagazines de Jacques Rodrigues esfuma-se misteriosamente, sem qualquer esclarecimento aos leitores. A primeira não atingiu os dois meses de publicação, a segunda ficou aquém dos três. Isto apesar de a *Época* surgir já inserida num grupo de comunicação social sólido, apresentar uma estrutura profissional alargada e qualidades gráficas distintivas que, aparentemente, reuniam condições para discutir o mercado das newsmagazines com a *Sábado*. De acordo com Fernando Correia, o grupo Impala, “é conhecido pela forma expedita como cria e encerra publicações”. O jornalista, académico e investigador, cita um responsável da Impala que explica a estratégia: “o segredo consiste em fechar as que perdem e lançar outras publicações a fim de se descobrirem os interesses do público. É esta a filosofia do nosso grupo” (Correia, 1997: 87).

VI.1.4. *Visão* (1993-...)

Decorrem cinco meses entre o fecho da *Época* e a saída para as bancas da *Visão* a 25 de março de 1993. É a terceira newsmagazine lançada à procura do êxito vivido pela *Sábado* durante o seu primeiro ano. Curiosamente, nasce de um percurso semelhante às primeiras newsmagazines europeias dos anos 60 do século passado, entre as quais a *Vida Mundial*. Na génese da *Visão* está *O Jornal*, um semanário publicado durante 17 anos, de 1975 a 1992, e que chegou a ser líder de vendas, ultrapassando o *Expresso*. Essa ligação é lembrada nas páginas do próprio título, quando Luís Almeida Martins escreve que “a *VISÃO*, surgida em 1993, é a herdeira de *O Jornal*, ou, se preferirmos, a sua continuação por outros meios” (Martins, 2006: 19).

Em 1975, 14 jornalistas, dois gráficos e dois gestores²⁶⁰ associaram-se e criaram a Projornal, sociedade que chegou a deter os semanários *O Jornal* (informação geral), *Se7e* (espetáculos), *Jornal de Letras, Artes e Ideias* (cultura), a revista mensal *História*, uma posição maioritária na estação de rádio TSF, oficinas gráficas, livrarias e uma editora²⁶¹. A propósito da possibilidade de entrada de novos acionistas em 1989, a *Face* classificava, na edição Nº21, de 12 de outubro, a Projornal como “a cooperativa mais bem sucedida da história recente da Imprensa portuguesa, tendo conseguido uma posição de grande relevância no Portugal pós-25 de Abril” (1989c: 82).

O Jornal teve como diretores Joaquim Letria, José Carlos de Vasconcelos e José Silva Pinto. No final dos anos 80 conta Daniel Ricardo²⁶²,

“o aumento de concorrência, entretanto verificado, e os erros de gestão e editoriais cometidos, em especial a partir do final dos anos 80, entre outras razões, conduziram a uma situação de crise. E embora as contas da Projornal ainda estivessem equilibradas, o então director de *O Jornal*, José Silva Pinto, dizia, prevendo o futuro: «Ou vendemos a empresa ou deixamos em herança aos nossos filhos uma catrefa de dívidas à banca»”.

²⁶⁰ Composição indicada por Daniel Ricardo em entrevista que consta do Anexo I.

²⁶¹ Dados fornecidos em suporte escrito por Daniel Ricardo, aquando da entrevista realizada.

²⁶² No documento de Daniel Ricardo referido.

De acordo com Cáceres Monteiro²⁶³, um dos sócios (designação dos elementos da cooperativa), que viria a ser o primeiro diretor da *Visão*, “sentimos que tínhamos necessidade de *know how* estrangeiro e também de capital. Foi assim que começámos a fazer contactos com vários grupos de imprensa, porque achávamos que era preferível à associação a um banco ou outro tipo de empresa”.

Depois de exploradas várias hipóteses, “entrámos em contacto com o grupo Edipresse, um grande grupo suíço, com jornais, revistas, tipografias, e que se mostrou interessado nessa parceria”, contou Cáceres Monteiro. Pertença da família Lamunière, a empresa possuía os principais diários suíços (*24 Heures*, *Le Matin* e *Tribune de Genève*) numa “holding dotada de um capital de 54,5 milhões de francos suíços [cerca de 42,3 milhões de euros]” (Fonseca²⁶⁴, 2006: 7).

Em 1993 a Edipresse adquire 66,6% da Projornal e começam a ser procuradas soluções para viabilizar a empresa. Segundo Daniel Ricardo, “quando os suíços compraram *O Jornal*, acharam que aquilo era uma originalidade portuguesa: fazer um semanário em papel de jornal, a preto e branco. Um semanário era uma revista, na opinião deles”. Carlos Cáceres Monteiro conta que “a certa altura nós e o grupo Edipresse tomámos uma decisão. Achámos que o modelo d’ *O Jornal* estava esgotado e o que fazia falta em Portugal e, eventualmente, teria êxito, seria uma newsmagazine”.

A *Sábado*, dirigida por Vasco Fraga, aproximava-se do quinto aniversário e embora as vendas não fossem iguais às registadas em 1989, tinha demonstrado que uma newsmagazine podia ter sucesso em Portugal. Apesar disso, “toda a gente dizia que a *Visão* não ia vingar” lembra Cáceres Monteiro. E uma das razões invocadas era a quantidade de títulos lançados sem êxito. Um ceticismo que se reforçou com o encerramento da *Sábado* a 10 de setembro de 1993, contava a *Visão* apenas seis meses nas bancas. Sobre os receios, o primeiro diretor da *Visão* diz que “nós sabíamos, desde o início, que aquilo era uma aposta muito arriscada”, uma vez que “para lançar uma newsmagazine são precisos muitos meios, nomeadamente financeiros”. O “lastro

²⁶³ Na entrevista disponível no Anexo V.

²⁶⁴ A Dissertação de pós-graduação de Patrícia Fonseca não se encontra paginada, mas uma vez que a autora nos enviou o ficheiro em formato Word (que mais uma vez agradecemos), optámos por paginar o trabalho de forma a ser possível citá-lo de forma mais completa.

financeiro do grupo Edipresse” revelou-se determinante, aliado ao *know how*, “não tanto sob o ponto de vista editorial, mas do ponto de vista gráfico”. Os responsáveis gráficos de *O Jornal*, José Pinto Nogueira e João Segurado puderam assim contar com o apoio do gráfico suíço André Stumpgés.

Quando Projornal e Edipresse acordam avançar com uma newsmagazine, “durante cerca de três meses, um “núcleo duro” liderado por José Carlos de Vasconcelos, Carlos Cáceres Monteiro e José Silva Pinto, assessorado depois por João Segurado, José Eduardo Rebelo, Daniel Ricardo, Pedro Rolo Duarte, Francisco José Viegas e Manuel Falcão [que tinha sido diretor-adjunto da *Face*], analisou as *newsmagazines* de referência, em busca de uma “fórmula” de sucesso” (Fonseca, 2006: 7). Carlos Cáceres Monteiro reconhece que “a *Visão* é o resultado de várias inspirações”, explicando que no caso concreto da *Time*, a ligação da revista resulta da que já existia entre o título americano e *O Jornal*.

Quando o título começa a ser preparado, Cláudia Lobo, que fizera parte da equipa fundadora da *Sábado*, estava a fazer um estágio na *Newsweek*, o que resultou num contributo importante, uma vez que a jornalista integra a equipa fundadora da *Visão* como editora da Sociedade. Outras newsmagazines apontadas como influências são a brasileira *Veja*, a recém-lançada *Focus* alemã, assim como as italianas *Panorama* e *L'Espresso*. A experiência de Cáceres Monteiro como correspondente da newsmagazines espanhola *Cambio 16* terá sido também uma mais valia, tal como a de Manuel Falcão como diretor-adjunto da *Face*.

O nome da nova newsmagazine portuguesa, a primeira lançada com o apoio de capital estrangeiro, é da autoria de José Silva Pinto, de acordo com Daniel Ricardo. Antes do primeiro número, que saiu para as bancas a 25 de Março de 1993, a *Visão* lançou três números zero gratuitos, a 8 de Janeiro (sexta-feira), 18 de Fevereiro e 11 de Março (quintas-feiras), apelando ao *feedback* dos leitores alcançados, de forma a detetar falhas e poder fazer os últimos acertos no projeto²⁶⁵. Nos números

²⁶⁵ Em 2006, para uma investigação anterior (Cardoso, 2006a), consultaram-se os três números zero na Biblioteca Nacional e recolheram-se materiais que são reutilizados neste trabalho. Neste momento, a Biblioteca Nacional tem apenas o 02 disponível e perdeu o rasto às outras duas revistas. Dadas as circunstâncias, não se procede à análise detalhada de nenhuma das capas dos números zero, uma vez que não faz sentido analisar apenas a intermédia. Refira-se ainda que na edição Nº 300 da *Visão*, de 17

experimentais ensaiaram-se seis capas diferentes (Fonseca, 2006: 9). Os dispositivos mostram uma newsmagazine que opta pela simplicidade – bem ao estilo das norte-

americanas – e aposta em capas do tipo um tema, uma imagem. Procura, assim, seduzir o leitor com uma estratégia única, arriscando tudo no mesmo assunto.

Tal como a *Sábado*, a *Visão* usa uma moldura colorida, de filete interior branco que remete para a *Time*, mas com uma originalidade – escolhe o azul forte em vez do vermelho. O logótipo tem características semelhantes ao da *Sábado* e ao da *Time*, nomeadamente a escolha do vermelho e a ausência de fundo. Contudo, a *Visão* opta por um tipo de letra menos formal e mais largo, criando um logótipo centrado que se alonga na horizontal e sobe quase até à

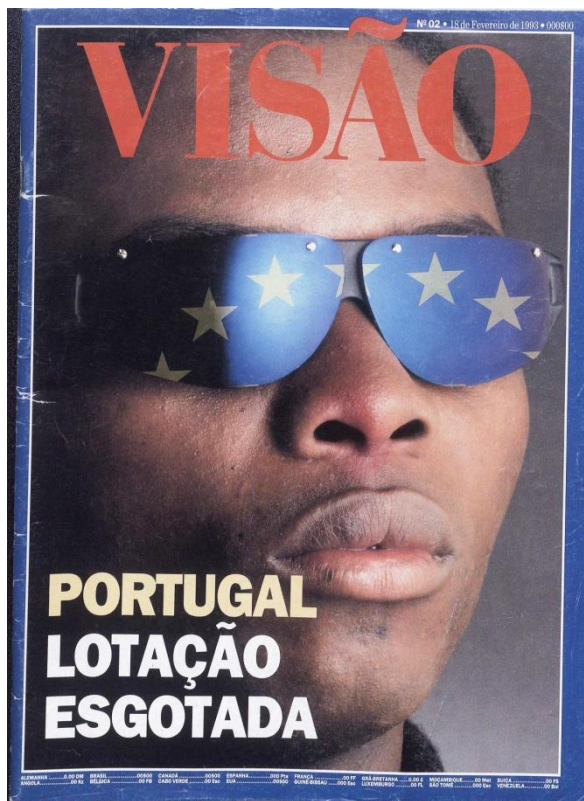


Figura 92: A capa do Nº 02, de 18 de fevereiro de 1993, o único número zero da *Visão* disponível na Biblioteca Nacional

margem superior da capa, com o til já a sobrepor-se à moldura azul. Com esta arrumação do nome da revista, aliada ao formato 20,5X27,5 cm, ou seja, mais meio centímetro de largura que a *Sábado*, o resultado é uma capa com mais espaço e liberdade para construir dispositivos originais.

No espaço “Linha Directa”, espaço de diálogo com o leitor não assinado que nunca mais deixou de fazer parte da história da *Visão*, insere-se o texto de apresentação da nova publicação, intitulado “*VISÃO* do Futuro” e repetido nos dois primeiros número zero. Neste, vai-se mais longe e fala-se ainda mais claro do que Joaquim Letria em 1989:

de dezembro de 1998, no espaço “Linha Directa”, existe a indicação de que houve quatro números zero – uma informação que não foi possível verificar e que contradiz quer o encontrado por nós em 2006, quer o afirmado por Patrícia Fonseca (2006), quer o referido noutros espaços “Linha Directa” de outras edições da revista.

“Se, por exemplo, nos EUA se publicam a *TIME* e a «*Newsweek*», em França «*Le Nouvel Observateur*» ou «*L’Express*», no Brasil a «*Veja*», porque não existir no nosso país uma revista que dê resposta às mesmas necessidades e exigências dos leitores e dos anunciantes?” (1993e: 15).

São referidos alguns dos trunfos da nova publicação, como o “exclusivo para Portugal dos textos publicados pela *TIME* e por «*Le Nouvel Observateur*»” e os ecos dos objetivos de Hadden e Luce em 1923 tornam-se especialmente identificáveis, quando *Visão* afirma que tem a “intenção de procurar satisfazer todos os que, não tendo tempo a perder, preferem a qualidade jornalística, a independência editorial, o ângulo original e a síntese prospectiva”. Sobre o horizonte de ambições, este passa por “conquistar muitas dezenas de milhar de leitores, não através das promessas nem por artes da ilusão – mas semana a semana, através da inovação e do profissionalismo”. Este primeiro contacto com os leitores selecionados anuncia, ainda, aquela que será a chave do êxito da nova newsmagazine: “compatibilizar a imaginação com o rigor e a profundidade de investigação com a clareza do estilo e de linguagem” (1993e: 15).

Desta vez, a aposta não era apenas parecer uma revista semanal de informação geral, mas ser uma. Encarnar o conceito, apreendê-lo, adaptá-lo à realidade nacional e pô-lo a funcionar. E, para isso, a *Visão* mergulha no que ainda não tinha sido aprofundado – o *timestyle*, a escrita inventada por Briton Hadden (cf. II.1.1.). Parte-se à procura da narrativa fascinante, sedutora, emocionante, que mostra o pormenor e as histórias das pessoas, para depois introduzir os dados e factos necessários.

De 800 candidatos a jornalistas na *Visão* são selecionados 40 para um curso intensivo de jornalismo com professores portugueses como Daniel Ricardo, Afonso Praça, José Carlos de Vasconcelos e Cáceres Monteiro. No final, apenas metade são eleitos para a formação em linguagem das newsmagazines, sob a orientação de Zuenir Ventura, antigo chefe de redação da *Veja* (Patrícia, 2006: 8,9).

Na data em que é publicado o segundo número zero, 18 de fevereiro de 2014, os responsáveis pelo projeto divulgam um documento intitulado “Carta Informativa” dirigida a um conjunto restrito de jornalistas e possíveis anunciantes. Nesta, José

Carlos de Vasconcelos explica as razões da necessidade de uma formação, afirmando que nas newsmagazines *“muitos factos ou acontecimentos podem ser os mesmos de que falam os jornais, mas a sua **iluminação** tem de ser diferente – tornando-os mais claros, mais recortados, mais nítidos para os leitores”*. No mesmo documento, Cáceres Monteiro afirmava que *“em trinta ou quarenta linhas, poderemos transmitir uma história bem escrita, bem contada, bem fundamentada. Somente as palavras necessárias, e as precisas imagens que vão abrir novos caminhos ao fotojornalismo português (apud Fonseca, 2006: 9).*

Para além da “escrita newsmagazine”, a *Visão* decide apostar na investigação como forma de garantir informação própria, única e diferenciada. A capacidade da fotografia se assumir como uma forma de narrativa autónoma é outro dos campos desenvolvidos, como fica claro nas palavras acima referidas de Cáceres Monteiro. Por fim, a revista mergulha um campo novo a desbravar, característico das newsmagazines e inexplorado em Portugal – a infografia, ou seja, a capacidade de mostrar de forma simples informação complexa, construída à exata medida do necessário para cada peça.

Voltando ao número zero e ao texto de apresentação do novo título, a *Visão* aponta também o público-alvo desejado, afirmando que a revista se destina “fundamentalmente a quem decide, a quem intervém, a quem quer saber, a quem tem poder de compra”, seguindo-se de imediato a piscadela de olhos aos anunciantes, a quem garantem que, fruto do formato, número de páginas, legibilidade e clareza gráfica, “nenhum anúncio inserido na VISÃO ficará «perdido» ou «esmagado» e de que toda a publicidade será lida e considerada, atingindo os alvos desejados” (1993e: 15). Palavras que fecham o texto e mostram a atenção em fazer vingar o projeto não só editorialmente como economicamente, para garantir a sobrevivência do título.

A 11 de março de 1993 é publicado o terceiro e último número zero. O texto de apresentação da publicação no “Linha Directa” foi reformulado e intitula-se “Contagem Decrescente”. As novas informações fazem aumentar as expetativas: “A nossa redacção e o departamento gráfico estão equipados com o mais moderno sistema informático, sendo de salientar o sector da infografia, cuja produção tem uma qualidade ímpar em Portugal”. No parágrafo seguinte chega a assunção do pretendido

com o projeto, “a *VISÃO* corresponde à necessidade de um ‘newsmagazine’ como não existe em Portugal” (1993b: 13). É a primeira vez que a palavra inglesa é usada para definir uma revista semanal de informação geral, o que mostra a clara vontade de impor o conceito. Nas entrelinhas, percebe-se que a ambição é produzir uma revista a meio caminho entre a *Time* e a *Der Spiegel* [o que não deixa de ser curioso, uma vez que a influência da newsmagazine alemã não é referenciada por nenhuma das fontes consultadas], ou seja, apostando na investigação redigida em *timestyle*.

Ainda nos números zero, abaixo do “Linha Directa”, na parte final da página, a *Visão* publica o seu Estatuto Editorial que se encontra hoje disponível online²⁶⁶ e nunca foi alterado. Muito sintético, divide-se por seis princípios:

“VISÃO é uma revista semanal de informação geral que pretende dar, através do texto e da imagem, uma ampla cobertura dos mais importantes e significativos acontecimentos nacionais e internacionais, em todos os domínios de interesse;

VISÃO é independente do poder político, do poder económico e de quaisquer grupos de pressão;

VISÃO identifica-se com os valores da democracia pluralista e solidária;

VISÃO rege-se, no exercício da sua actividade, pelo cumprimento rigoroso das normas éticas e deontológicas do jornalismo;

VISÃO defende o pluralismo de opinião, sem prejuízo de poder assumir as suas próprias posições;

VISÃO pauta-se pelo princípio de que os factos e as opiniões devem ser claramente separados: os primeiros são intocáveis e as segundas são livres” (1993c: 15).

O Estatuto Editorial define a natureza do título, salienta a independência da revista em relação a poderes e grupos de pressão, o respeito pelos princípios democráticos e pelas regras éticas e deontológicas do jornalismo. Os últimos dois princípios complementam-se. *Visão* explica que separar factos de opiniões e respeitar as respetivas características destes dois campos é inquestionável, mas que apesar de

²⁶⁶ No endereço <http://visao.sapo.pt/estatuto-editorial=f496735> (é de salientar que nem a adaptação ao novo acordo ortográfico, em vigor na *Visão* desde junho de 2010, foi feita, uma vez que actividade mantém o c)

respeitar as segundas, a revista não se atem de assumir publicamente posição quando assim o considerar necessário.

Duas semanas após o terceiro número zero, a contagem decrescente chega ao fim. A *Visão* Nº1 sai para as bancas a 25 de março, confirmando a quinta-feira como dia de publicação. Antecipa-se, assim, um dia à *Sábado* e dois ao *Expresso*, título que Pedro Camacho²⁶⁷, o atual diretor da *Visão*, considera ser um dos que partilha leitores com a newsmagazine. Na capa, uma impressionante fotografia de reportagem de Inácio Ludgero, recolhida no Huambo durante a guerra civil angolana. Uma “*Pietà* reinventada”, como a descreve Patrícia Fonseca (2006: 11). Num plano de conjunto, vê-se um jovem angolano que aparenta estar ferido, se não moribundo, nos braços de um outro tão novo quanto

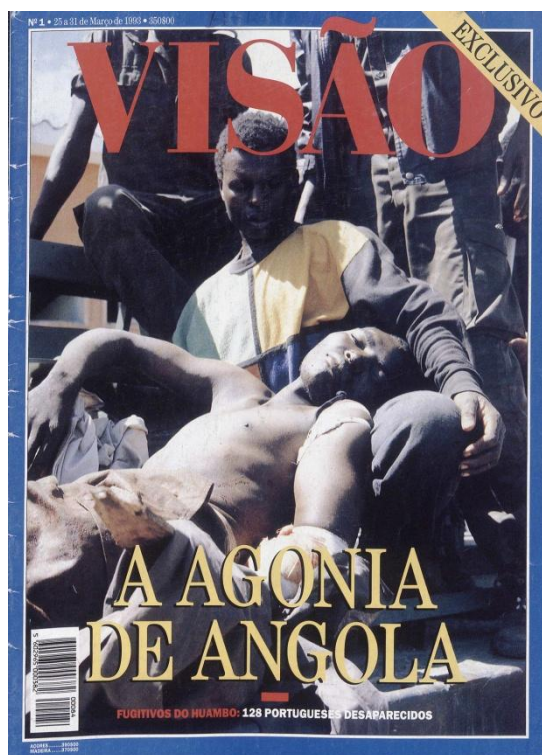


Figura 93: A fotografia de Inácio Ludgero que faz a capa da *Visão* Nº 1 a 25 de março de 1993 viria a ser eleita pela Associated Press, no final de 1999, como uma das 100 melhores do século XX

ele. Mas o que mais impressiona são os lábios juntos, o suave esgar de desalento, impotência, dor, aliado ao olhar, quase desaparecido por entre as pálpebras semicerradas, que fita o leitor e o interpela como se perguntasse pura e simplesmente “Porquê?”.

Uma capa do tipo um tema, uma imagem, de acordo com o que já tinha sido ensaiado nos números zero. A *Visão* escolhe um título a duas linhas amarelo pálido, em maiúsculas, do tipo expressivo apelativo, “A Agonia de Angola”, que sublinha o dramatismo da situação retratada, podendo, por isso, ser classificado como comprometido. Por baixo, separado por um pequeno retângulo vermelho, uma frase de caracteres maiúsculos, mas diminutos, “Fugitivos do Huambo: 128 Portugueses Desaparecidos”. Atente-se ao jogo de cores, já que até aos dois pontos a frase usa o

²⁶⁷ Na entrevista disponível no Anexo IV.

vermelho e depois passa para o branco, tom que contrasta de forma total com o fundo escuro e destaca a informação que intensifica o valor-notícia proximidade, de forma a atrair a atenção de mais leitores. A newsmagazine completa o dispositivo com a informação que rasga o canto superior direito com um retângulo do mesmo tom do título, onde se lê em maiúsculas negras, “EXCLUSIVO”. Ainda sem ultrapassar a capa já se encontram à vista a concretização de algumas das promessas dos últimos três meses – investigação própria e histórias emocionantes, que se dão a conhecer através de imagens impressionantes, fruto de fotojornalismo de qualidade.

No dia seguinte, 26 de março de 1993, a *Sábado* faz capa também com um tema de reportagem, mas com enquadramento nacional, sobre a prostituição masculina. Observando a capa da *Sábado* fica claro que tanto temas como imagens trabalhadas pelas duas newsmagazines são diferentes. A *Sábado* trabalha o tema escolhido e enunciado no antetítulo (“Prostituição Masculina”) com um título expressivo formal “Os homens de aluguer”, objetivando os protagonistas da reportagem. Para os mais distraídos, a imagem mostra uma mulher de ar triste e cansado que fita o leitor, numa rua à noite. Só focando o olhar nas mãos de aparência masculina, e cruzando-o com o título, se levanta a dúvida – será mesmo uma mulher? A revista de Victor Fraga fecha ainda mais o ângulo do tema tratado e retrata apenas um prisma da prostituição, o do universo travesti.

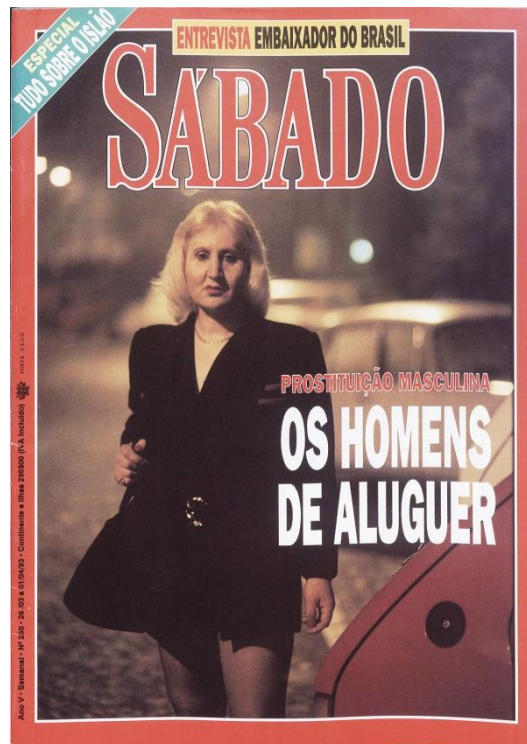


Figura 94: Na primeira semana em concorrência em banca com a *Visão*, a capa da *Sábado* mostra a diferença na construção dos dispositivos, assim como a semelhança no design das molduras, apesar das cores serem diferentes

Convicta do seu valor, a newsmagazine de Cáceres Monteiro apresenta-se com 100 páginas profusamente ilustradas e um preço de capa de 350\$00, mais 55\$00, ou seja, quase 20% mais cara do que a concorrente. O primeiro número tem uma tiragem de 100 mil exemplares, passando para 75 mil no número seguinte. Nesta altura,

recorde-se, a tiragem média da *Sábado* cifrava-se nos 45 mil exemplares. O sumário ocupa a página 3 e divide-se em três espaços diferentes. Na zona central, a mais larga, uma imagem remete para o tema de capa, acompanhada de um texto e da identificação do autor da fotografia (a partir da semana seguinte passam a ser dois os destaques nesta área). No espaço mais estreito, em cabeçalho, distribuem-se cinco pequenas fotografias, como se de *frames* de um filme se tratassem, tendo por baixo a indicação da página onde se encontra o artigo, a secção enquadradora e algumas palavras sobre o tema em concreto. Por fim, na zona do cabeçalho, há um índice a duas colunas dos conteúdos do número, com uma terceira coluna à direita, mais estreita, intitulada “A Semana”, que se prolonga pelas sete páginas iniciais da revista e que cumpre com uma das funções habituais de uma newsmagazine – o resumo do que está a marcar a atualidade. Mais do que as secções principais, a *Visão* preenche o índice com a indicação de temas concretos, como são exemplos “Comportamentos”, “Polémica”, “Saúde”, “Sexo”, “Crime” ou “Ambiente”.

No interior da revista, para além da já referida secção inicial, “A Semana”, destacam-se como principais “Radar” (uma página de pequenas notícias da autoria da redação da *Visão*); “Portugal” (16 páginas de política nacional); “Mundo” (16 páginas de noticiário internacional); “Economia & Negócios” (oito páginas); “Sociedade” (22 páginas); “Cultura e Espectáculos” (dez páginas); “A Seguir” (duas páginas de sugestões, com espaço permanente para crítica gastronómica e de vinhos); “Viagens” (uma página); e “Entrevista”, a fechar a revista, na página 98. Desta organização percebe-se que a maior editoria é a “Sociedade”, precisamente onde se encontram as histórias de pessoas e que se relacionam com o quotidiano, outro campo de aposta das newsmagazines. Fica também clara a vontade de balancear de forma equilibrada o noticiário nacional e internacional e a divisão quase igualitária entre as secções de economia e cultura.

Nos espaços mais pequenos das páginas interiores, torna-se necessário referenciar a existência de uma página localizada a seguir ao “Linha Directa”, intitulada “Os Outros”. Nesta, a *Visão* destaca cinco peças tratadas por newsmagazines internacionais, acompanhadas das páginas em causa (por norma a capa). Por um lado, a inserção desta página mostra a vontade de enquadramento e identificação com o

modelo da revista semanal de informação geral – um pouco semelhante ao que a *Grande Reportagem* fizera em 1984 nos anúncios construídos (cf. V.4.3.). Para além disso, existe a estranha escolha do masculino (“Os Outros”), para referenciar outras revistas – uma vez mais a hibridez da “jorvista” a fazer-se sentir.

Observando a ficha técnica, numa coluna à direita na página 12, encontra-se abaixo do diretor (Carlos Cáceres Monteiro), quatro editores: José Eduardo Rebelo (Coordenador); Pedro Rolo Duarte (Geral); Daniel Ricardo (Executivo); e João Segurado (Grafismo). Seguem-se três “Redactores-principais” que são Fernando Assis Pacheco, Manuel da Silva Costa, e Pedro Rafael dos Santos. De seguida, surgem oito “Coodenadores”, começando com dois “Executivos”, Luís Almeida Martins e Edite Soeiro (que tinha sido jornalista na *Flama* e a última chefe de redação da revista, de 1972 a 1976). Por áreas, Rogério Vidigal é o coordenador para “Nacional e Investigação”, Cláudia Lobo, como referido, coordena a “Sociedade” e Teresa Carmo a “Cultura”. A “Economia” fica a cargo de Miguel Coutinho, enquanto José Pinto Nogueira é o coordenador da “Infografia” e Vasco Colares Pereira do “Planeamento Editorial”. Sublinhe-se a existência de um responsável concreto para a área da infografia, que comprova a importância dada a esta matéria pela nova newsmagazine.

Na redação contam-se 20 nomes, entre os quais Afonso Praça (que também passara pela *Vida Mundial*), Lurdes Feio, Paulo Chitas, Rogério Rodrigues (grande repórter da *Sábado* que saía com Joaquim Letria) e Viriato Teles. Segue-se a fotografia, com seis fotojornalistas, onde se encontram os nomes de Gonçalo Rosa da Silva, Inácio Ludgero e João Francisco Vilhena. O quadro mais longo pertence aos “Colaboradores permanentes”, com 34 pessoas. Três são da área do grafismo e da ilustração, quatro são correspondentes (África Austral, Madrid, Extremo Oriente e Macau). Entre os restantes nomes estão, por exemplo, Clara Pinto Correia, Carlos Andrade, Eduardo Lourenço, Francisco José Viegas, Helena Roseta, João Govern, Manuel Falcão e Nuno Júdice.

Tanto José Silva Pinto como José Carlos de Vasconcelos surgem associadas à administração da Projornal (grupo Edipresse). O primeiro como administrador delegado e diretor-geral, o segundo como diretor-editorial. Com a indicação de “Exclusivos para Portugal” surgem os títulos *Time*, *Le Nouvel Observateur*, *The*

Washington Post/Los Angeles Times News Services e os serviços das agências Lusa e DPA. Ao lado da ficha técnica fica o “Correio do Leitor”, que a *Visão* inova, solicitando com grande destaque não só o contacto por carta, como também por telefone.

A estratégia um tema, uma imagem, ensaiada nos números zero e usada na primeira revista, cai logo na segunda semana. A 1 de abril, a capa da *Visão* é multi-



Figura 95: A capa um tema, uma imagem é abandonada logo no segundo número da *Visão*

tema, uma imagem. O tema principal é a captura nos Estados Unidos do corretor da bolsa Pedro Caldeira, fugido por burla. O canto superior direito é cortado por uma segunda referência: a conversão da Maria Barroso ao catolicismo, depois de, segundo diz, ter sido “ouvida e apoiada”, quando pediu a Deus que salvasse o filho, João Soares, do desastre de avião, na Jamba, Angola, a 28 de setembro de 1989. Existe um regresso à estrutura inicial na capa do Nº 4, de 15 de abril, mas a partir daí é sempre multi-tema,

uma imagem, e no Nº 11, de 3 de junho de 1993, a capa já tem três chamadas de capa (uma principal e duas secundárias), sistema que passa a ser o mais comum, regressando pontualmente às duas referências.

É também no Nº 2 de 1 de abril, que a *Visão* noticia o seu lançamento, na secção “Pessoas”, de uma forma muito semelhante à que a *Face* tinha feito, em 1989, no Nº 1, na secção “Figuras”. Sob o título “VISÃO pára a avenida”, a newsmagazine ocupa duas páginas com 25 fotografias de pequena dimensão. No texto conta-se que a festa decorreu em frente às instalações da revista, na Avenida da Liberdade, na quarta-feira, 24 de março, véspera do primeiro número sair para as bancas. Montou-se uma tenda no meio do jardim, com direito a banda de música, por onde passaram centenas de personalidades da política, economia, cultura e jornalismo (1993g: 76,77).

Na festa organizada por Campos Henriques, esteve presente o Presidente da República, Mário Soares (Cáceres Monteiro tinha sido seu diretor-geral da Comunicação Social em 1984 e 1985, quando este era Primeiro-Ministro), o general Ramalho Eanes, o Procurador-Geral da República, Cunha Rodrigues, vários embaixadores e ministros do Governo Cavaco Silva (como Dias Loureiro, Laborinho Lúcio e Mira Amaral, por exemplo) Jorge Sampaio, José Saramago, José Cardoso Pires, Jorge Amado, Maria Elisa, Carlos Cruz (que dirigira a *Mais*), Raul Solnado, entre outros.

Em 2001, Carlos Cáceres Monteiro apontava como “assuntos que são, por excelência, das newsmagazines”, os “temas de saúde, ciência e, em certos casos, os assuntos relacionados com sexo”. Nos menos de seis meses em que *Visão* e *Sábado* partilharam as bancas (25 de março a 10 de setembro de 1993), a *Visão* trabalhou na capa com mais frequência temas políticos e de atualidade na capa, enquanto a *Sábado* apostou nos de comportamento, mais intemporais. Contudo, cinco semanas antes do encerramento da *Sábado* é precisamente o assunto sexo que motiva a única partilha temática sincrónica, a 5 e 6 de agosto de 1993. A *Sábado* acompanha a imagem com um título expressivo formal, a quatro linhas “Calor/ Aperta/ Sexo/ Desperta”, com as palavras “calor” e “sexo” em dimensão superior, acompanhado do antetítulo “Química



Figura 96: Na primeira semana de agosto *Visão* e *Sábado* chamam à capa assuntos relacionados com a mesma temática, que permitem comparar os dispositivos criados pelas duas newsmagazines

Sexual”. A *Visão* também opta por um título expressivo formal, “Sexo às/ Escondidas”, mas explica aos leitores a origem da informação por trás da capa, uma sondagem “Marktest/VISÃO” sobre a fidelidade dos portugueses. A capacidade de produzir informação original por meios próprios ou em parceria fica assim patente.

No último número do ano, a 30 de dezembro de 1993, a *Visão*, a caminho do seu décimo mês, anuncia no “Linha Directa” o primeiro aumento, para 380\$00. Após menos de quatro meses sozinha no mercado das newsmagazines, e com uma tiragem média de 72 mil exemplares, o título justifica o novo preço como “um forçoso imperativo” destinado a “consolidar o projecto e aumentar os meios para proporcionar um superior grau de satisfação dos leitores, uma vez que são eles, a par da publicidade, a única fonte de recursos da revista e também o penhor da sua independência”. A newsmagazine dá também conta de “referências muito positivas” ao nascimento e desenvolvimento da revista feitas “em vários balanços de fim do ano, noutros órgãos de informação” (1993d: 16).

Duas semanas mais tarde, no Nº 43, de 13 de janeiro de 1994, a *Visão* constrói a sua primeira capa multi-tema e multi-imagem, agregando três temas. O principal é de internacional, a revolta dos índios de Chiapas no México, e dois são temas de sociedade – um sobre os crimes cometidos em pequenas localidades do país, e o segundo sobre a vida privada de Manuel Damásio, presidente do Benfica. A segunda imagem da capa diz respeito a este último, que surge em família, numa fotografia de produção, encenada para a câmara, o que provoca um contraste

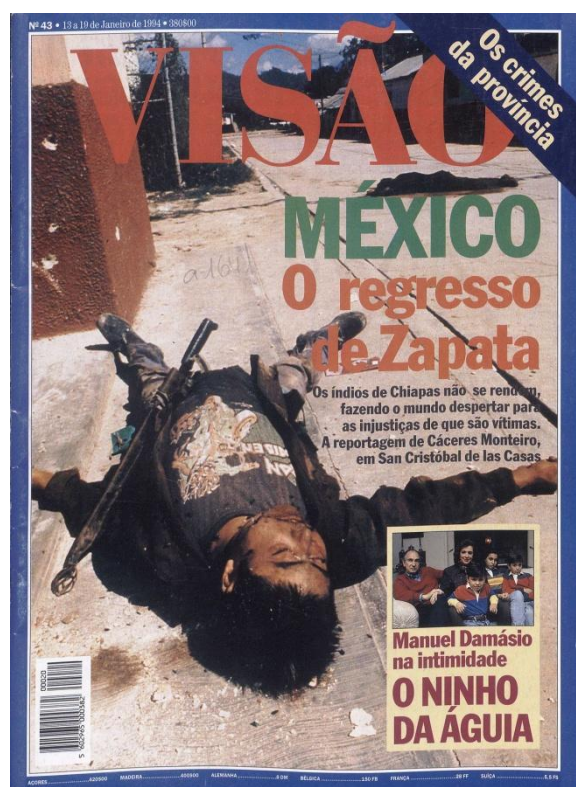


Figura 97: A primeira capa multi-tema e multi-imagem da *Visão* usa duas imagens contrastantes que servem temáticas completamente diferentes.

gritante com a imagem de reportagem que mostra um homem aparentemente morto. Este tipo de dispositivo só se repete no Nº 61, de 19 de maio de 1994 e, a partir daí torna-se comum. As capas da *Visão* passam a alternar entre o tipo multi-tema, uma imagem e o multi-tema e multi-imagem, o que significa uma aposta na diversificação das ofertas ao leitor no rosto da newsmagazine.

Em total contraste com o que a *Sábado* fizera em 1989, a *Visão* celebra o primeiro aniversário no Nº 53, de 24 de março de 1994, de uma forma muito sóbria. O feito é assinalado com um “Linha Directa” especial de duas páginas, o único assinado por Carlos Cáceres Monteiro. O diretor começa o texto com alguns números: uma audiência regular de 307 mil leitores, uma audiência média de 346 mil e uma audiência total de 545 mil pessoas, são os dados revelados pela Marktest sobre a *Visão*. Para Cáceres Monteiro, estes dados indicam que o projeto está “em vias de ganhar um desafio particularmente difícil: fazer triunfar um verdadeiro newsmagazine em Portugal” (Monteiro, 1994: 14). Há quatro elementos a destacar nesta afirmação. O uso do masculino para referir a palavra em inglês. O desaparecimento do itálico em newsmagazine (que depois regressará), como se esta se tivesse naturalizado no vocabulário português. Por fim, a consciência da dificuldade em implantar o modelo da revista semanal no mercado português e a convicção de que a *Visão* é a primeira newsmagazine “verdadeira”.

Para Cáceres Monteiro, a *Visão* “representa uma ruptura com hábitos de consumo de informação fortemente enraizados no nosso país, mas de há muito caducos noutras paragens”. Cerca de metade dos leitores da *Visão* têm menos de 34 anos, em linha com a redação do título que conta com “jornalistas na casa dos 20 e 30 anos”, para além de três editores com menos de 30. As duas páginas de “Linha Directa” são ilustradas com duas capas (uma delas a primeira), três gráficos e uma tabela. Nesta última, fica-se a saber que em termos de audiência, a *Visão* encontra-se em terceiro lugar, apenas atrás dos semanários *Expresso* e *O Independente*. Os gráficos mostram uma audiência média em crescendo e uma tiragem média que ronda os 70 mil exemplares. No que diz respeito ao perfil dos leitores, mais de 70% distribuem-se pelas classes A e B, tendo 68% idades entre os 18 e os 44 anos. Cerca de 25% são quadros médios e superiores, enquanto 19% trabalham em serviços administrativos,

registando-se um peso de 24,1% de estudantes. Em termos de género, o equilíbrio do público é quase perfeito, uma vez que 52% é masculino e 48% é feminino (Monteiro, 1994: 14, 15).

A 27 de junho de 1994, a *Visão* lança a sua primeira edição extra, numerada como 66a (a Nº 66 data de 23 de junho). Uma edição de 48 páginas e um custo de 250\$00 sobre o bloqueio de camionistas na Ponte 25 de Abril, de 24 de junho, que terminaria com uma carga policial da GNR que causou acesa e séria polémica. Conta a *Visão*, no “Linha Directa”, que esta revista extra, “produzida em condições naturalmente difíceis, mostra o desejo da nossa revista, apesar de semanal, de responder com rapidez aos desafios da actualidade, o que faremos sempre que tal o justificar” (1994: 4). Um discurso em consonância com o de Joaquim Letria quando a *Sábado* inaugurou o conceito de “edição extra” nas newsmagazines portuguesas, em 1989 (cf. VI.1.1.).

O “Linha Directa” volta às duas páginas, mas sem assinatura, para assinalar o Nº 100, a 16 de fevereiro de 1995. À semelhança do que acontecera no primeiro aniversário, publicam-se os dados dos últimos resultados do estudo Bareme/Marktest que se mantêm em linha com o registado, sem qualquer alteração significativa. Os bons resultados, dizem, mostram que “a *Visão* tem vindo a impor-se como semanário de grande informação e a solidificar o seu lugar de único newsmagazine publicado em Portugal” (1995a: 14). Desta vez, ao masculino de newsmagazine junta-se “o semanário”, traduzindo o distanciamento em relação ao universo das revistas e a proximidade dos jornais.

Seis semanas mais tarde, a *Visão* assinala com o Nº106, de 30 de março, os dois anos de publicação. Revisita-se a história do título, caracterizando o grupo Edipresse e recordando o percurso da Projornal, que celebra 20 anos. Escreve-se que “não há, na Imprensa portuguesa, outro caso de um grupo de jornalistas que se tenha mantido unido tanto tempo, apesar das vicissitudes de uma época tão turbulenta, no país como na comunicação social”. Ao mesmo tempo que muitos dos primeiros elementos da equipa se mantêm, foram vários os jornalistas novos a começar com a *Visão*. “De tal modo que a conjugação harmoniosa de diferentes gerações é talvez um dos segredos da VISÃO”, conclui-se (1995b: 15).

A revista informa os leitores que a newsmagazine se associou “à pool de jornais e revistas internacionais que estão a publicar o álbum *Migrações*, de Sebastião Salgado” (1995b: 15), um dos mais premiados e reconhecidos repórteres fotográficos da atualidade. O ciclo de fotorreportagens inicia-se na edição de aniversário e prolonga-se até 1999, culminando numa exposição mundial agendada para 2000. Uma decisão que mostra a vitalidade e a confiança da revista – que “assina um contrato” que pressupõe a saúde do título nos próximos cinco anos.

No número de aniversário anunciam-se também “algumas alterações gráficas, embora se mantenham a estrutura e a essência da revista”. A autoria das alterações é de André Stumpges, diretor de arte e editor gráfico da Edipresse e de João Segurado, um dos fundadores da Projornal e responsável gráfico pelas publicações (1995b: 15). As mudanças aumentam o logótipo de 16X4 cm para 18X4,5 cm, passando a ocupar quase toda a largura do cabeçalho. As mudanças na capa são acompanhadas por alterações gráficas nas páginas interiores, a começar pelo sumário que se torna mais organizado e passa a individualizar de forma clara cinco secções: “Portugal”, “Mundo”, “Economia & Negócios”, “Sociedade” e “Cultura e Espectáculos”. No “Correio do Leitor”, desaparece o apelo aos telefonemas e passa a surgir a capa da edição da semana anterior, aquela que é alvo dos comentários do público. Mas a sensação é, de facto, de uma familiaridade refrescada, de um visual que se renova, mantendo uma estrutura idêntica.

O preço aumenta para 400\$00 em janeiro de 1996, no Nº 146, de 4 de janeiro. As explicações são dadas num curto último parágrafo do “Linha Directa”. Recorda-se aos leitores que não tinha havido aumento no ano anterior e explica-se que o preço do papel em 1995 subiu cerca de 52% e que se trata de “uma medida tomada a contragosto” que “incidentalmente” acompanha “os restantes semanários” (1996a: 14).

É preciso esperar pelo 3º aniversário para a *Visão* fazer referência à efeméride na capa. A 28 de março de 1996, no Nº 158, a revista publicita no canto inferior direito da capa, a três linhas: “EXTRA/ 3º aniversário/164 páginas”, a maior edição de sempre. O balanço chega novamente no “Linha Directa”, ilustrado com uma fotografia da equipa registada por Inácio Ludgero, na Avenida da Liberdade, junto à sede da

newsmagazine²⁶⁸. Um plano de conjunto em picado, uma imagem em tudo semelhante à construída pela *Sábado* para o primeiro aniversário, em 1989. Diz-se que “a VISÃO é um projecto que se tem consolidado de forma crescente”, e agradece-se a anunciantes, redatores e colaboradores. Lembra-se também a fórmula newsmagazine: “dar ao leitor, de forma sintética e dinâmica, o essencial dos acontecimentos, das tendências, das opiniões, compatibilizando o tratamento aprofundado dos temas com a clareza dos textos e o modo apelativo de transmitir a informação” (1996b: 18).

No balanço do terceiro ano, para além de se resumir uma vez mais o percurso da publicação, sublinha-se a qualidade dos repórteres da *Visão*, e o orgulho no crescimento dos mais novos como profissionais. Como prova do valor da equipa, referem-se os prémios de jornalismo ganhos na semana anterior, dois para Ana Margarida de Carvalho, um para Ângela Caires, um quarto para Filipa Melo e outro para Plácido Júnior. As cinco distinções, considera-se “são ainda mais importantes porque consagram a nova forma jornalística que tem sido apurada na VISÃO, durante três anos de profundo trabalho em equipa” (1996b: 18).

Anuncia-se ainda a entrada de Fernando Dacosta, um dos fundadores do jornal *Público*, para a equipa da *Visão* como grande-repórter. Olhando para a estrutura da ficha técnica, detetam-se algumas alterações nos cargos de direção. José Eduardo Rebelo surge agora abaixo do diretor, Carlos Cáceres Monteiro, como “Editor-Coordenador”. Depois deste, há três “Editores Gerais”, Cláudia Lobo (agora no Nacional), Daniel Ricardo (Executivo) e João Segurado (Grafismo). Dentro dos Coordenadores, Edite Soeiro e Luís Almeida Martins correspondem ao “Gabinete Editorial”. Seguem-se depois Abílio Ferreira (Porto); Filipe Luís (Política Nacional); Gonçalo Rosa da Silva (Fotografia); João Govern (Cultura); José Pinto Nogueira (Infografia); e Miguel Coutinho (Economia).

A edição Nº 200 é comemorada a 16 de janeiro de 1997 no primeiro parágrafo do “Linha Directa”. Destaca-se o facto de a *Visão* ser a única revista semanal de informação geral portuguesa e de já ter conquistado “o seu lugar no pódio da

²⁶⁸ Que reproduz uma outra de 1993, feita na altura do lançamento do título, como se percebe mais tarde (2013: 12).

informação escrita não diária”. Afirmar-se querer fazer mais e melhor, e é com algum orgulho que se escreve:

“O simples facto de uma revista – e, de facto, o primeiro grande projecto de um *newsmagazine* em Portugal – se publicar ininterruptamente há 200 semanas, com crescente reconhecimento da sua qualidade, num país que tem proporcionado solo tão fértil ao aparecimento e ao desaparecimento de títulos de imprensa, fala por si” (1997c: 16).

O quarto ano volta a ser assinalado de forma discreta no Nº 210 de 26 de março de 1997, no “Linha Directa”. Dois gráficos mostram a evolução positiva em termos de tiragem, circulação média e receitas publicitárias desde a fundação do título. E revela-se que “há vários meses que a Redacção está a conceber melhorias que tornarão o projecto editorial mais atractivo e criativo, sem perda das características de actualidade, rigor de conteúdo e cuidadosa selecção do essencial” (1997c: 16). Na ficha técnica, as editorias reorganizam-se. Como editores gerais surgem agora apenas Daniel



Figura 98: Um ensaio de capa duplo para testar o novo modelo gráfico introduzido a 17 de abril de 1997.

Ricardo e Cláudia Lobo, seguindo-se como editores João Segurado, João Govern, Miguel Coutinho e Filipe Luís.

As prometidas mudanças chegam três semanas mais tarde, no Nº 213, de 17 de abril de 1997. Ao contrário dos ajustamentos realizados no segundo aniversário, as mudanças gráficas são profundas e correspondem a um redesenho da revista “que começa, bem notória, na capa, incluindo o logotipo, e só termina na última página” (1997b: 7). A revolução no desenho gráfico é tal, que a *Visão* ensaia as alterações com um número de dupla capa com a numeração 002, datado de 20 de março de 1997.

As dimensões da revista mantêm-se e vislumbra-se proximidade no desenho dos caracteres usados no logótipo. Mas as semelhanças terminam por aí. A moldura azul desaparece, o logótipo reduz-se, passando a surgir centrado, em caracteres brancos, delineados a preto e ligeiramente sombreados, inscritos num retângulo de fundo vermelho, de limites brancos e barra inferior preta, que inclui a referência ao número, data e preço da revista. Rodapé e cabeçalho tornam-se espaços gráficos de inserção pré-definida de chamadas secundárias – no cabeçalho, em cima de uma barra amarelo brilhante de 1,5 cm, pensada para uma chamada de capa secundária sem



Figura 99: A reforma gráfica inclui o logótipo e as diferenças são óbvias quando se comparam os Nº 212 e 213.

imagem; em rodapé, em cima de uma barra azul de 6,5 cm, organizada de forma a comportar duas chamadas de capa, acompanhadas de imagem. O preço não sofre alterações, mantendo-se nos 400\$00, para 102 páginas.

No interior da revista, a ficha técnica, o “Correio de Leitores” e o “Linha Directa”, passam para o início da revista. O sumário espelha as alterações. O logótipo da revista muda-se do seu lugar central no cabeçalho, para a esquerda, surgindo no início de uma barra no cimo da página, com dimensões muito menores – como se o título considerasse que a consolidação do nome da revista dispensava maior autopromoção. Na mesma barra, à direita, a designação “Sumário” surge pela primeira vez, pois até então a página não era titulada. Ao centro da barra em causa é inserida uma reprodução da fotografia de capa, devidamente assinada, e com duas linhas a apresentar o tema. O resto do sumário divide-se em três espaços. À direita, um terço da página é ocupada por uma coluna com o índice, onde ficam claras duas alterações – surge agora a secção “Em Foco”, que substitui a “Semana” e troca de posição dentro da revista com a “Radar”, passando esta a iniciar a revista, enquanto “Cultura e Espetáculos” passa a designar-se apenas “Cultura”. Os dois terços esquerdos do “Sumário” começam com um retângulo estreito, delineado apenas por um picotado, onde se inserem três imagens para três destaques legendados. Abaixo, arrumam-se mais três destaques, de maior dimensão, acompanhados à direita de imagem e à esquerda de um texto constituído pela indicação da secção em que se insere cada peça, um título e um texto introdutório. O uso desenquadrado das imagens nos destaques confere um maior dinamismo que a opção geométrica anterior.

É precisamente o novo posicionamento da secção “Radar” que é mais destacado na apresentação das alterações. Explica a *Visão* que:

“a revista deixa de abrir com uma área que, no fundamental, era uma selecção do que de mais importante acontecera na última semana [“A Semana”] e, em seu lugar, aparece uma secção muito mais dinâmica, com notícias em primeira mão (*Radar*), com histórias novas ou contadas sob um ângulo diferente” (1997b: 7).

Uma alteração que à luz da filosofia das newsmagazines é importante. Significa que a revista semanal de informação geral começa a valorizar menos o resumo noticioso – um dos seus objetivos tradicionais – dando-se ao luxo de o “empurrar” mais para a frente. No lugar nobre de abertura da revista, reservado até então à súmula semanal, a *Visão* coloca agora informações da sua autoria, ou seja, prefere começar por dar algo novo aos leitores e só depois lembrar o velho. O “Linha Directa” informa ainda que o “renovado lay-out da revista, como o original, é da autoria de André Stumpges, no âmbito das suas funções de director de Arte de novos projectos da Edipresse” em colaboração com o departamento gráfico da Projornal (1997b: 7).

Cerca de seis meses mais tarde, no Nº 238, de 9 de outubro de 1997, uma breve inserida no canto inferior direito da página semanal “Media” de José Silva Pinto noticia o lançamento de uma nova newsmagazine, a *Factos*, acompanhada da capa do primeiro número zero. O diretor editorial da Edipresse/Projornal escreve:

“Chama-se *Factos* o newsmagazine [uso do masculino, mas sem itálico] que o Grupo Semanário vai lançar, na quarta-feira, dia 15, para concorrer com a VISÃO. O director é Dinis de Abreu e a publicação foi concebida como um produto «três em um»: uma revista, um jornal e um magazine. Tudo em 100 páginas. Dia de saída: quarta-feira. Preço de capa: 400\$00. Boas-vindas!” (Pinto, 1997: 24).

Uma mensagem calorosa no momento em que a *Visão* se prepara para ver interrompido o seu monopólio de quatro anos no mercado das newsmagazines portuguesas. Ainda na página “Media”, Silva Pinto dá o destaque maior da página a um ponto da situação da imprensa portuguesa, baseado nos resultados divulgados pela APCT para o primeiro semestre de 1997. Estes revelam uma situação de crise entre diários e semanários que só deixa de fora das descidas na circulação a *Visão* (com uma circulação média perto dos 65 mil exemplares), o *Semanário Económico* e o *Diário Económico*. Faz-se ainda referência à ausência de dados sobre o *Semanário*, que se encontra “desde a Primavera de 1996 suspenso da APCT” (Pinto, 1997: 24).

Na dia seguinte ao último número da *Factos* (I Série) sair para as bancas, a *Visão* anuncia o quinto aniversário, no Nº 261, de 19 de março de 1998. Com a discrição habitual, mesmo partilhando agora o mercado com um título concorrente, a

revista de Cáceres Monteiro nada indica na capa e remete as menções para o “Linha Directa”. Explica-se que o *Guia para Descobrir a Expo’98*, de 68 páginas, produzido pela redação da *Visão* e oferecido com a edição é uma forma de comemorar com os leitores o aniversário que se registará a 25 de março²⁶⁹. De acordo com o título,

“foram cinco anos de crescimento sustentado e saudável, que fizeram da VISÃO o primeiro *newsmagazine*, e o segundo semanário de informação geral, português, em vendas e audiências, uma publicação consolidada, com crescente procura no mercado publicitário” (1998a: 8).

Pela primeira vez um discurso que não inclui a referência “única”, mas que destaca o posicionamento cimeiro no mercado das *newsmagazines*. Segundo a *Visão*, um estudo efetuado pelo departamento de Marketing da Edipresse revelou que os leitores apontavam como características principais do título a objetividade, a abrangência, a atualidade e a concisão. Por outro lado, dizem, os dados mais recentes da Marktest indicam um crescimento das audiências nas classes sociais A e B, nos quadros médios e superiores, nos técnicos especializados e nos estudantes. Apesar dos resultados, a *Visão* tem o cuidado (um discurso recorrente, presente em todos os textos anteriores deste tipo) de sublinhar que “os progressos registados na implantação da revista não geram, porém, euforias despropositadas, uma vez que o panorama da Imprensa portuguesa não está estabilizado e os leitores são cada vez mais exigentes” (1998a: 8). É referida a mudança de instalações (a redação passou da Avenida da Liberdade para a Praça Marquês de Pombal) e a renovação do equipamento técnico. Anuncia-se a assinatura do exclusivo para Portugal do serviço internacional do jornal espanhol *El País*, assim como o exclusivo dos artigos do escritor mexicano Carlos Fuentes que passa a dividir o espaço de opinião “Ensaio” com Eduardo Lourenço, José Saramago e Maria de Lourdes Pintassilgo.

A equipa diretiva mostra na ficha técnica do quinto aniversário algumas alterações. Invariável é o primeiro nome, Carlos Cáceres Monteiro como diretor.

²⁶⁹ No número seguinte, também no “Linha Directa”, a *Visão* dava conta do êxito da iniciativa, revelando que os 101 mil exemplares que assinalaram o quinto aniversário estavam quase esgotados, “batendo todos os anteriores recordes de venda” (1998: 8) e havendo pedidos para uma reedição do guia para a exposição mundial.

Seguem-se José Carlos de Vasconcelos como “Coordenador Editorial”, surge Ferreira Fernandes como “Editor especial”, mantendo Daniel Ricardo o cargo de Editor executivo. Cláudia Lobo é agora “Editora-chefe”, enquanto João Govern, Miguel Coutinho e Filipe Luís são “Editores-coordenadores”. João Segurado continua “Editor gráfico” e José Pinto Nogueira sobe de coordenador a “Editor de infografia”. Como coordenadores mantêm-se Luís Almeida Martins, Edite Soeiro e Rosa Ruela, havendo ainda antes da redação os nomes de Fernando Dacosta e Pedro Rafael dos Santos como “Redactores-principais”.

A 30 de julho, José Silva Pinto, no espaço “Media” dá conta que no segundo trimestre de 1998, ou seja, num período em que a *Factos* também estava nas bancas, a *Visão* confirmou os cinco anos de crescimento sustentado e registou o maior crescimento no segmento dos semanários, assegurando o segundo lugar atrás do jornal *Expresso*, com 367 mil leitores de audiência média, de acordo com dados da Marktest (Pinto, 1998: 96). O mesmo estudo revelava também que a *Visão* era o título com o maior número de leitores do sexo feminino, entre a imprensa semanária portuguesa, atingindo quase o equilíbrio de géneros – 53,5 leitores contra 46,5 leitoras. Nos restantes títulos a diferença a favor do sexo masculino rondava os 30 por cento (Pinto, 1998: 96).

O Nº 300 da *Visão* é publicado a 17 de dezembro de 1998, quatro meses após o encerramento da *Factos* (II Série), que nascera e morrera sem causar incómodos. Desta vez, a *Visão* destaca o feito na capa, apesar de não ser o tema principal. Alarga também o “Linha Directa” a sete páginas e reproduz as 300 capas publicadas desde março de 1993. No texto que acompanha a mostra, a revista lembra a festa de lançamento do título em 1993 e fala da importância da capa e do processo de produção do dispositivo. Para a *Visão*, a capa “tem uma importância decisiva no impacto de cada edição e, consequentemente, nas suas vendas”. O dispositivo, afirmam, é planificado com semanas de antecedência, mas uma capa já definida pode cair graças a um tema marcante de última hora – a *Visão* dá vários exemplos, entre os quais a morte da princesa Diana, em 1997, e o Prémio Nobel da Paz atribuído a D. Carlos Ximenes Belo e José Ramos Horta no ano anterior. Existe também a possibilidade de em cima da hora de “dar o OK” à capa definida, a equipa chegar à

conclusão que a capa “não funciona” e o melhor é “partir para outra”. Em suma, “fazer uma capa é uma aventura que ocupa uma equipa, durante muitos dias” (1998e: 8).

A newsmagazine está convicta que o êxito do título “se deve, em grande parte, ao facto de termos encontrada uma linha de capas que, semana a semana, são capazes de surpreender os nossos leitores ou pontuar a actualidade” (1998e: 8). Chamar a



Figura 100: As 300 edições da *Visão* merecem destaque na capa, a 17 de dezembro de 1998

atenção ou marcar a agenda são, assim, os dois caminhos apontados para conseguir construir uma boa capa. Outra novidade desta edição comemorativa é a oferta de um suplemento de 40 páginas com informação sobre a noite de passagem do milénio, antecipando os festejos em 12 meses.

No início de 1999, quando o título se encontra prestes a completar seis anos de existência, a *Visão* passa a integrar o grupo Abril/Controljornal. A Projornal, propriedade da Edipresse, cessa a atividade, enquanto o grupo suíço de Pierre Lamunière se associa aos grupos

português Controljornal, de Francisco Pinto Balsemão, e brasileiro Abril, de Roberto Civita.

A referência ao grupo Edipresse (Portugal) desaparece da ficha técnica apenas na *Visão* Nº 310, de 25 de fevereiro, substituído pela indicação Publimedia Lda como proprietária. No “Conselho de Gerência” encontram-se três nomes, Miguel Ribeiro e Silva, João Xara-Brasil e Kaspar von Hammerstein. Carlos Cáceres Monteiro passa a diretor editorial em parceria com Fernanda Dias²⁷⁰, enquanto José Carlos de Vasconcelos se mantém como conselheiro editorial.

²⁷⁰ Aos quais se juntam o jornalista Camilo Loureço uns meses mais tarde.

Na parte da ficha técnica que diz respeito à *Visão*, não existem alterações significativas, a não ser alguns ajustes nas designações dos cargos. Nem nesse número nem no anterior é referida a integração da Edipresse na Abril/Controljornal. Aliás, no Nº 310 o “Linha Directa” nem sequer é publicado, numa contradição com o caminho de diálogo e esclarecimento aos leitores que existira até ao momento.

Um mês depois, o Nº 314, de 25 de março de 1999, tem 136 páginas e assinala o dia preciso do 6º ano da *Visão*. No sumário, a secção “Economia & Negócios” passa apenas a “Economia”, sem outras alterações concretas. No “Linha Directa”, apenas o primeiro parágrafo referencia o aniversário, no qual se afirma que “hoje a VISÃO é um órgão de referência no panorama da comunicação social portuguesa e uma revista de sucesso”. Referem-se também as tiragens médias de 100 mil exemplares no mês de fevereiro e a previsão de 105 mil para março, “o que corresponde a um constante e sustentado crescimento de vendas e audiências, a que, como é natural, a publicidade tem correspondido”.

Informa-se ainda neste número de nova mudança de instalações, a terceira, desta vez para o edifício da Abril/Controljornal em Linda-a-Velha (1999f: 8). A naturalidade deste anúncio torna ainda mais estranho nada ter sido dito sobre a alteração de proprietários. Neste curto texto há duas mudanças assinaláveis em relação aos anteriores “Linha Directa” de aniversário. Não há referências à história do título, nem às empresas Projornal e Edipresse, e desaparece, também, o discurso de humildade, de ausência de deslumbre com os bons resultados e a garantia de esforço cada vez maior.

Logo na semana seguinte, a 1 de abril de 1999, a *Visão* aumenta para 420\$00, “um pequeno aumento, inferior à inflação”, uma vez que o preço não era alterado desde janeiro de 1996, justificam no “Linha Directa” (1999g: 8). Nesse mesmo número surge pela primeira vez na capa o logótipo da Abril/ControlJornal. Duas semanas mais tarde, no Nº 317, de 15 de abril, na ficha técnica, abaixo de Publimedia, Lda., aparece a indicação “Uma empresa Abril/Controljornal”.

Um semana depois, a 22 de abril, a revista titula “A maior VISÃO de sempre” no “Linha Directa”. Num discurso entusiasmado, anuncia-se que “o leitor tem entre mãos

a mais volumosa edição de sempre da VISÃO” e explica-se que das 180 páginas, “40 são dedicadas ao 25º aniversário do 25 de Abril e formam um destacável para guardar” (1999b: 10). A partir deste número, outras edições voltam a avolumar-se, passando a revista a variar entre as 136 e as 180 páginas.

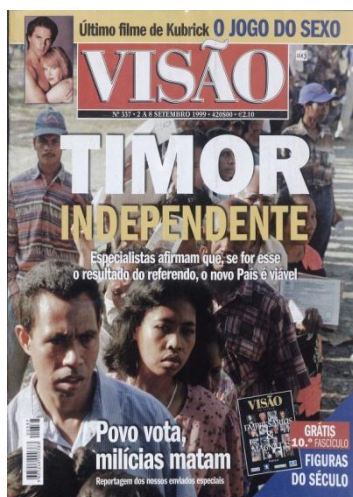
A *Visão* faz uma extensa e intensiva cobertura do referendo sobre a independência em Timor, a 30 de agosto de 1999, e da reação violenta da Indonésia à esmagadora maioria de 78,5% de respostas a favor do sim. De 26 de agosto a 30 de setembro de 1999, a newsmagazine dedica sete edições consecutivas a Timor (Nº 336 a Nº 342), uma delas com duas capas diferentes (a 341) e outra extraordinária (Nº 339), o que resulta em oito capas diferentes.

O número extra é publicado a 13 de setembro, uma segunda-feira, e corresponde a um especial que já estava a ser preparado, mas que é antecipado 24 horas. No espaço “Linha Directa” explica-se o porquê da antecipação. No dia anterior, a Indonésia aceitara a intervenção de uma missão militar de paz da ONU em Timor e “este novo dado da actualidade levou a que a Redacção da VISÃO se mobilizasse, mais uma vez com grande competência e profissionalismo” conseguindo colocar nas bancas a revista mais cedo. A “urgência do contacto com o leitor” resulta da vontade da *Visão* em “corresponder ao fluxo vertiginoso da informação e à emoção dos portugueses”.

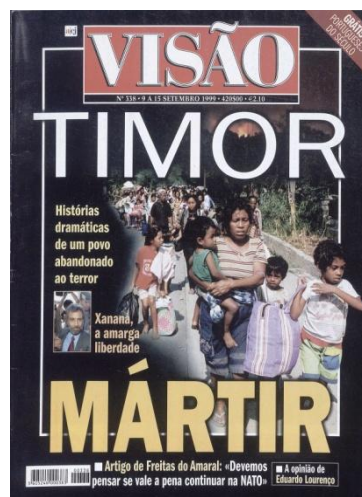
Ao mesmo tempo, a newsmagazine conta que foi o diretor-geral da Abril/Controljornal, Miguel Ribeiro e Silva, quem decidiu “que a totalidade da receita desta edição da VISÃO, na vertente das vendas em banca, das assinaturas e da publicidade, fosse destinada integralmente ao povo de Timor” (1999c: 6). Esta edição especial viria a tornar-se a mais vendida de sempre da história da *Visão*: 231 155 exemplares que resultou na recolha de fundos no valor de 100 mil contos, (cerca de 580 mil euros, em valores atuais), que reverteram a favor da Diocese de Bacau, Timor.



26 de agosto



2 de setembro



9 de setembro



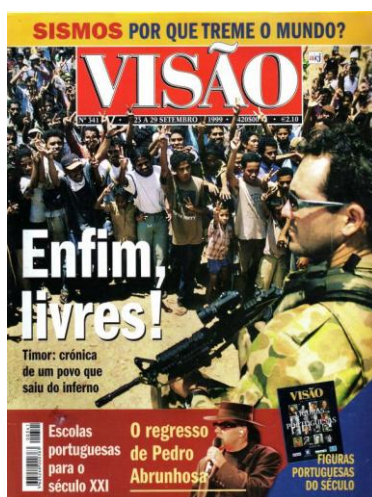
13 de setembro



16 de setembro



23 de setembro (1)



23 de setembro (2)



30 de setembro

Figura 101: De 26 de agosto a 30 de setembro de 1999, a *Visão* faz oito capas com Timor. A edição de 13 de setembro, cujos lucros reverteram integralmente para a diocese de Baucau, acabaria por ser a mais vendida de sempre, com mais de 230 mil exemplares.

Na primeira revista que fez capa com Timor, a N.º 336, de 26 de agosto de 1999, a jornalista Bárbara Araújo assina a peça “O grande jogo dos patrões dos media”, inserido num dossier sobre os meios de comunicação social em Portugal. Numa caixa complementar ao texto principal há uma referência ao grupo Impala onde se lê:

“A mais recente aposta da Impala é a revista *Focus*, originalmente alemã [uma das inspirações da *Visão*, recorde-se], que entrará no mercado ainda este ano. Mas a Impala é conhecida pela facilidade com que abre e fecha publicações, contando já com uma larga lista de fracassos: *O Golo* (durou seis meses e meio), a *Época* (durou 10 semanas), a *Nova Cosmopolita* (durou 24 meses) e ainda a *Prática e Criativa* e a *Ego*” (Araújo, 1999: 34).

Este parágrafo na peça de Bárbara Araújo é a única referência que a *Visão* faz ao aparecimento de uma nova concorrente, pouco mais de um ano após a *Factos* (II Série) ter encerrado. Repare-se que não existe referência ao facto de a *Focus*, “que entrará no mercado ainda este ano” ser uma newsmagazine que pretende discutir o mercado da *Visão*, ou seja, os leitores menos atentos e que não conheçam a natureza do título alemão nem isso perceberão. É de relevar, também, a associação da abertura do título aos fracassos do grupo Impala, entre os quais enunciam a segunda newsmagazine de Jacques Rodrigues, a *Época*. Como se, à partida, a *Focus* estivesse condenada a uma curta vida. Um discurso bem diferente do de boas-vindas à *Factos* de José Silva Pereira em 1997.

Pouco mais de um mês depois, a 7 de outubro de 1999, no N.º 343, exatamente no mesmo dia em que a *Focus* distribui o seu número zero, o “Linha Directa” da *Visão* anuncia novos conteúdos e reforços na equipa. Antes, sublinha o “crescimento constante e sustentado” do título, particularmente no mês anterior de setembro, o de “maiores tiragens, vendas e audiências de sempre”. Num retorno ao discurso habitual, diz não pretender “dormir sobre os louros conquistados” e que é essa a razão das mudanças (1999d: 10). Na capa, o logótipo sobre algumas alterações e passa a surgir encostado à esquerda. Nas páginas interiores as mudanças no grafismo são subtis e limitam-se à redução dos indicadores das secções, dando mais leveza às páginas, mas mantendo uma estruturação idêntica.

As alterações, contudo, não passam apenas por ajustes gráficos. A newsmagazine informa que a partir da semana seguinte passa a ser distribuída com a *Visão* uma segunda revista gratuita de 48 páginas. Intitulada “Visão 7”, terá duas



Figura 102: A *Visão* faz ajustes gráficos a 7 de outubro de 1999 e encosta o logótipo à esquerda, o que o torna semelhante ao da *Focus*, lançada na semana seguinte

edições diferentes, uma para a zona de Lisboa e Sul do país, outra para o Porto e Norte. A responsável pela nova publicação é a jornalista Susana Chaves e a “Visão 7” incluirá peças jornalísticas dirigidas para as áreas a que cada edição diz respeito, assim como “um guia completo do que nelas se pode ver e fazer nos tempos livres”. O conjunto das duas revistas faz a *Visão* crescer para as 228 páginas (1999: 10).

No que diz respeito a reforços da equipa, a *Visão* apresenta Lurdes Ferreira, que deixa o jornal *Público*, onde era grande-repórter, para assumir a editoria

de Economia. Refere-se de seguida a recente contratação para editor-geral de Rui Tavares Guedes, que fora editor-executivo da I Série da *Factos* e diretor da II Série, e assumira depois o cargo de diretor-adjunto do *Semanário*. Para além de Lurdes Ferreira e Tavares Guedes, mais sete jornalistas são referenciados, oriundos dos mais diversos títulos: Francisco Galope, até então editor-adjunto de Política Nacional do *24horas*; Alexandra Correia, também do *24horas*, João Dias Miguel, vindo do *Público*; Inês Rapazote, do *Jornal de Notícias*; Sara Belo Luís, do *Jornal de Letras*, Ricardo Fonseca, do *Euronotícias*; e Luísa Oliveira, da revista *Nova Gente*. A fechar as mudanças, informa-se que Fernando Dacosta passou a acumular a editoria de Cultura com o trabalho de redator-principal.

Esta mudança estrutural justifica-se pelo facto de a equipa da *Visão*, num espaço de cerca de três meses, ter perdido nove elementos²⁷¹ que decidiram abraçar o projeto *Focus*, a nova newsmagazine da Impala. Um facto que também pode ajudar a explicar o tipo de (ou a ausência de) abordagem noticiosa feita ao lançamento do título de Jacques Rodrigues. Das nove pessoas, Dora Santos fazia parte do secretariado, os restantes elementos dividiam-se pela redação (Blandina Costa, Filipe Santos Costa, Filomena Lança, Maria Henrique Espada e Patrícia Fonseca), um era redator-principal (Ferreira Fernandes) e saíram ainda os editores de Política Nacional e Economia, Miguel Coutinho, e o de Sociedade e Cultura, João Govern. Baixas de grande peso que obrigaram a novas contratações.

A *Visão* sabia que a *Focus* chegava a Portugal para representar uma newsmagazine alemã de sucesso, que tinha até sido uma das suas inspirações em 1993. A equipa do novo título da Impala tinha, assim, não só a vontade, como os meios financeiros e o *know how* necessários para vencer. A *Focus* prometia ainda uma forte aposta no digital, suporte do qual a newsmagazine de Cáceres Monteiro se encontrava arredada.

Na semana seguinte, a 14 de outubro, o “Linha Directa” noticia o nascimento da “Visão 7”, que foi celebrado com duas festas, uma vez que a nova revista tem edições distintas para o Norte e Sul do País. Fica-se a saber que Susana Chaves, a editora, chegou à *Visão* para coordenar a nova publicação vinda de um percurso profissional que incluiu as revistas *Activa*, *Cosmopolitan* e *Caras Moda*. E a esta juntam-se mais nomes novos, Ana Pinheiro, vinda da *Activa*, Cristina Melo, ex-chefe de redação da *Ana* e Susana Oliveira, que trabalhava no *Comércio do Porto*. Integram a equipa também Florbela Alves, que estagiara na *Visão* e Sofia Faustino, vinda da área da produção televisiva (1999e: 10). Uma equipa reforçada e uma nova publicação a acrescentar à principal provam que a *Visão* estava disposta a enfrentar a concorrência – a primeira com um grupo económico forte a sustentá-la – de frente, e a defender o lugar conquistado ao longo de mais de seis anos.

²⁷¹ São nove os nomes que conseguimos identificar através da comparação das fichas técnicas. No entanto, Carlos Ventura Martins, entrevistado em agosto de 2001, na sua qualidade de diretor da *Focus*, no âmbito de uma investigação anterior (Cardoso, 2006a), referiu que tinham vindo “12 pessoas” da *Visão* (cf. Anexo VI).

A 20 de janeiro de 2000, os resultados apresentados no “Linha Directa” parecem indicar que as apostas feitas pela *Visão* foram as corretas. Com um título menos neutro que o habitual, “Audiência da VISÃO sobe em flecha”, a revista destaca os resultados alcançados no quarto trimestre de 1999, revelados pelo relatório Bareme da Marktest. A audiência da *Visão* deu “um salto quantitativo de proporções pouco comuns” de 4,3 para 6,9, colocando-se pela primeira vez à frente da “Revista” do *Expresso*, que obteve 6,8, ultrapassando ainda o *Diário de Notícias* e o *Público*.

Conta a newsmagazine que “esta excepcional subida da audiência da VISÃO acaba por reflectir a subida de vendas” que, segundo os dados da APCT, passaram de cerca de 70 mil em janeiro de 1999 para mais de 103 mil exemplares em setembro (2000a: 10). A escolha do mês de setembro como termo de comparação não é inocente, uma vez que este foi o mês com melhores resultados de sempre, fruto da edição de apoio à causa timorense. Sem desprezar nem a influência das alterações gráficas nem da vitalidade de uma equipa renovada, parece válido colocar a hipótese de que a cobertura dos conflitos em Timor Leste, ao ter colocado a newsmagazine na agenda mediática e em contacto com cerca de mais 100 mil pessoas através da edição especial, pode ter resultado na aquisição de novos leitores.

Na semana seguinte, no Nº 359, de 27 de janeiro de 2000, a *Visão* aumenta de preço, para 450\$00. No último parágrafo do “Linha Directa”, informam: “A partir desta semana, o preço de capa da VISÃO passa de 420\$00 para 450\$00 (2,24 euros). Um aumento semelhante fora já adoptado pela generalidade dos outros semanários” (2000e: 12). Uma vez mais, o sublinhar do carácter “jornalista” da newsmagazine, que se compara aos “outros semanários” e justifica alterações de preço com os preços dos jornais que considera concorrentes.

No Nº 367, de 23 de março de 2000, assinala-se o sétimo aniversário da *Visão* apenas no espaço “Linha Directa”, sem referências na capa ou alterações de fundo. O texto é ilustrado com o rosto da *Visão* Nº1, com uma legenda que indica o facto de a Associated Press, no final de 1999, ter considerado a fotografia de Inácio Ludgero uma das 100 melhores do século XX. Retoma-se, no “Linha Directa”, a estrutura habitual dos textos redigidos nestas ocasiões. Lembra-se a história da publicação desde as suas raízes no semanário *O Jornal*, a importância da Edipresse no lançamento da *Visão*, e os

benefícios “da entrada para uma empresa com a dimensão e as potencialidades da Abril/Controljornal” (2000f: 10). Sublinha-se o facto de a *Visão* ter sido a publicação portuguesa que mais cresceu em 1999 e anuncia-se a iniciativa “Biblioteca Visão”, que colocará à venda com a revista clássicos da literatura mundial.

Ainda no texto comemorativo dos sete anos de publicação, lê-se que “a VISÃO impôs-se e o seu percurso foi sempre ascensional, sob todos os pontos de vista: mais leitores, maior audiência, mais publicidade, mais espaço editorial, mais iniciativas, mais assinantes”. Antes, a fechar o primeiro parágrafo há uma afirmação ainda mais esmagadora. “Nunca, em Portugal, houvera um verdadeiro *news magazine*, e as tentativas nesse sentido tinham sido votadas ao fracasso”, afirma-se (2000f: 10). Para a *Visão*, a verdadeira história da newsmagazine em Portugal só começa a 25 de março de 1993.

No fim de 2000, os dados da APCT confirmavam que a *Visão* integrara da melhor forma o grupo Abril/Controljornal, assinalando um crescimento superior a 36 por cento entre Janeiro e Setembro, quando comparado com o mesmo período no ano anterior. No virar do milénio, o título atingia uma circulação média que ultrapassava os 102 mil exemplares por edição. Um resultado tanto mais satisfatório por ser alcançado já com a concorrência da *Focus*, que apenas registara 30 mil exemplares de circulação média (Guerrinha, 2000: 4). Estes números vieram dar razão ao estudo “Brand Asset Valuator”, conduzido pela agência de publicidade Young & Rubicam, entre Março e Maio de 2000. Numa avaliação de cerca de 500 marcas, em termos da sua perceção junto dos consumidores portugueses, envolvendo mil entrevistas junto de uma amostra estratificada por sexo, idade e região, apurou-se que a *Visão* era a publicação semanal de informação geral com maior potencial de crescimento (Nunes, 2001: 16).

O oitavo aniversário da *Visão* assinala-se no Nº 420, de 29 de março de 2001, e anuncia o lançamento do portal www.visaoonline.pt (ano e meio após a *Focus*). É também em 2001 que a newsmagazine da Impresa institui o Prémio Fotojornalismo Visão, que se torna o mais importante galardão português nesta área (o valor do primeiro prémio foi de 3 mil contos na primeira edição, cerca de 15 mil euros em valores atuais). Na capa tipográfica de aniversário lê-se “Os 200 portugueses mais influentes” que inaugura a eleição por parte da redação da *Visão* das duas centenas de

peças com mais influência no país em todos os quadrantes. Um número especial (à escala nacional) semelhante à *Time 100* criada pela newsmagazine pioneira três anos mais tarde.

Ainda na capa, dentro do destaque arredondado que refere “8º aniversário”, insere-se uma “etiqueta” que passa a repetir-se em ocasiões especiais: “edição para guardar”. Uma inovação que marca uma aproximação da newsmagazine ao universo das revistas e ao trabalho sobre as relações afetivas com os leitores através da construção de memória. A mensagem conotada é a de que quando anos passados se voltar a folhear aquele objeto especial se encontrará factos que passaram a pertencer à história e que a *Visão* foi capaz de captar no momento em que ainda eram atualidade. Uma aposta no colecionismo que contraria a efemeridade associada aos jornais.



No oitavo aniversário, a revista tem 136 páginas, já custa 480\$00 e a “Visão 7” reduziu-se para 18 páginas e tornou-se um destacável inserido entre as páginas centrais da revista. No “Linha Directa” prometem-se algumas alterações no grafismo que, apesar de ligeiras, estão a ser estudadas há meses pelo gabinete gráfico coordenado há cerca de um ano por Eduardo Barreto. Como exemplo da importância do grafismo numa publicação, revela-se que na *Visão* “as vendas da revista chegam a variar 20 mil exemplares conforme as capas, o que obviamente tem muito a ver com o tema, mas passa também pela realização gráfica” (2001b: 10). As mudanças chegam no número seguinte e melhoram a clareza da informação, patente de imediato no sumário. Este passa a trabalhar apenas duas zonas distintas – numa coluna mais estreita, à direita, o índice, com as

Figura 103: A menção “Edição para Guardar” surge pela primeira vez no oitavo aniversário da revista, em 2001, e marca uma aproximação ao universo das revistas

secções bem delimitadas, através de espaços em branco, nos restantes dois terços da página, alinham-se quatro destaques, com o texto mais à esquerda e as imagens na posição central.

O nono aniversário da *Visão* comemora-se apenas na edição de 4 de abril de 2002, fazendo capa com uma reportagem do diretor, Carlos Cáceres Monteiro, enviado especial ao Médio Oriente, para cobrir a crise israelo-palestiniana. Seis meses mais tarde, é a vez de a *Visão* assinalar a sua edição Nº 500, a 3 de outubro, com uma mostra de capas seleccionadas entre as mais de meio milhar (devido aos números extra e especiais) publicadas. A efeméride é também assinalada por um ambicioso trabalho de reportagem de 32 páginas realizado por 15 equipas, cada uma constituída por um redator e um fotojornalista, que percorreram o país para retratarem um dia na vida de portugueses anónimos.

O décimo aniversário da *Visão* foi quase totalmente abafado pelo estalar da Guerra no Iraque a 20 de março de 2003, data em que saiu para as bancas a edição Nº 524. Nesse mesmo dia, em 24 horas, a redação da *Visão* montou um número especial de 96 páginas, que colocou à venda no dia seguinte, 21 de março. Num “Linha Directa” chamado à página 3, explicava-se aos leitores a natureza deste número extra e dava-se conta de que Cáceres Monteiro, que cobrira a Guerra do Golfo em 1991, já se encontrava na Síria à procura de uma forma de entrar no Iraque. Na região, a *Visão* já tinha outro enviado especial, Filipe Luís, na Jordânia.

Neste contexto, as referências aos dez anos da *Visão* resumem-se a uma coluna no “Linha Directa” do Nº 525, de 27 de março de 2003. No curto espaço, refere-se que em 2002, a circulação média paga cifrou-se nos 110 mil exemplares e que cada número da VISÃO é lido por 470 mil pessoas, contando o título com quase 33 mil assinantes. Apresentam-se também as novidades que celebram a primeira década e que passam por algumas alterações gráficas, um ciclo de conferências intitulado “Portugal nos próximos dez anos” e a publicação da coleção Livros Visão de Ouro, com o melhor que a revista publicou entre 1993 e 2003 (três volumes temáticos sobre as “figuras”, as “fotografias” e as “reportagens” de uma década) (2003b: 12).

Ao fim de dez anos, ostentando já na capa o preço apenas em euros (€2,60) com um sumário agora arrumado com um índice em rodapé e os destaques fotográficos nos primeiros três quartos da página, com uma referência às capas do destacável “Visão 7”, importa olhar novamente para a equipa diretiva na ficha técnica. Carlos Cáceres Monteiro continua, tal como em março de 1993, à frente dos destinos da *Visão*, como diretor. Cláudia Lobo é agora diretora-adjunta, acompanhada por Pedro Camacho. Filipe Luís e Rui Tavares Guedes são editores-executivos. A ficha técnica indica os nomes de José Carlos de Vasconcelos, Daniel Ricardo, Edite Soeiro e Fernando Dacosta como os elementos do Gabinete Editorial. Segue-se uma estrutura de sete editores, seguida de cinco redatores principais e grandes repórteres.

No que diz respeito à empresa proprietária, a Abril/Controljornal dá lugar à Edimpresa do grupo Impresa. No conselho de gerência surgem seis nomes: Francisco Pinto Balsemão, Pierre Lamunière, Luís Vasconcellos, Jean-Claude Marchand, Mário Lopes e Chris Bolton. Miguel Costa Gomes é o diretor-geral, enquanto Fernanda Dias e Carlos Cáceres Monteiro aparecem de seguida como diretores editoriais. A força do grupo Impresa talvez seja a razão para o facto de em novembro de 2003 a *Visão* nem sequer noticiar o lançamento da *Tempo*, do grupo Euronotícias. A nova newsmagazine, que se torna a terceira em circulação, dividindo o mercado com *Visão* e *Focus*, parece não ter sido considerada uma ameaça a ter em conta nem importante o suficiente para apresentar aos leitores.

A 25 de março de 2004, o discurso da *Visão* no “Linha Directa” do Nº 577, que assinala o décimo primeiro ano de vida da revista, é de confiança. Com mais duas newsmagazines em circulação, a *Focus* a caminho dos cinco anos, e a *Tempo*, com menos de quatro meses, não se coibira de aumentar o preço para €2,70, enquanto as concorrentes se mantiveram, respetivamente, nos €2,40 e €2,50. Sabendo certamente já que uma quarta newsmagazine estava prestes a chegar ao mercado (a *Sábado* – II Série), a *Visão* escreve:

“Sem pretendermos ser juízes em causa própria, afigura-se-nos de elementar justiça sublinhar o facto de, ao longo dos últimos 11 anos, o primeiro dos *newsmagazines* portugueses ter habituado os seus cada vez mais numerosos leitores a

um padrão de exigência que viria a importar-se como referencial no sector da língua portuguesa” (2004n: 10).

Esta autoanálise contém três mensagens. A referência à longevidade da *Visão* (11 anos); o facto de ser a newsmagazine portuguesa Nº 1; e a consideração sobre a consagração de modelo e do “padrão de exigência” a seguir por publicações novas, o que significa dizer que as revistas semanais de informação geral posteriores nascem tentando combater a *Visão*, mas recorrendo ao que esta estabeleceu como o que deve ser feito. O resto do parágrafo mostra os números que sustentam o afirmado na primeira frase. De 1993 até ao final de 2003, a média de vendas semanais passou de 42 613 para 107 475 exemplares, enquanto os assinantes subiram de 348 para 36 300. No parágrafo seguinte, a *Visão* deixa a promessa “de fazer mais e melhor, movidos que estamos da intenção de não ceder terreno na linha da frente da batalha da informação reflexiva”. Aqui a mensagem é clara e diretamente dirigida aos títulos concorrentes – tudo faremos, garante a *Visão*, para não vos cedermos nem sequer um leitor (2004n:

10). De acordo com os dados da APCT, no primeiro bimestre de 2004 a circulação média da *Focus* tinha sido de 30 441. A *Tempo* não revelava os dados.

Tal como acontecera antes de a *Focus* publicar o Nº 1, a *Visão* aposta numa remodelação gráfica a uma semana do Nº 1 da *Sábado* (II Série), do grupo Cofina, ser colocado nas bancas, a 7 de maio de 2004. A mudança de grafismo opera-se do Nº 581, de 22 de abril, para o Nº 582, de 29 de abril de 2004, incluem o suplemento “Visão 7”, mas as alterações só são apresentadas e explicadas no “Linha Directa” da edição da semana seguinte, a 6 de maio, ou seja,



Figura 104: Tal como acontecera com a *Focus*, a *Visão* antecipa-se à saída da *Sábado* e lança a 29 de abril de 2004 remodelações gráficas e novas ofertas aos leitores

na véspera da primeira *Sábado* se dar a conhecer aos leitores.

Ao longo de duas páginas, a *Visão* explica que procederam a “ligeiras mudanças” na imagem e conteúdos de um modelo gráfico que já contava quatro anos. Mudanças essas “que, acreditamos, deram à revista um ar mais «limpo», moderno e dinâmico” e que foram feitas pela equipa da revista em parceria com a consultora internacional Innovation. No que diz respeito à “Visão 7”, o número de páginas duplicou, de 16 para 32, e deixou de ser um guia de espetáculos para ser um “Guia Urbano, onde encontrará sempre reportagens sobre o que está a mudar na sua cidade, na sua zona de residência ou perto do seu local de trabalho” (2004i: 10,11).

Na mesma edição de 6 de maio de 2004, que ultrapassa as 200 páginas, é publicada uma peça, não assinada, na secção de Economia, intitulada “Patrões debatem o futuro”, a propósito da X Congresso da Associação Portuguesa da Imprensa, onde Mário Lopes, o responsável pela área de publicações da Impresa aponta *Expresso* e *Visão* como exemplos de convivência, sem colocar em causa a liberdade de imprensa dentro do mesmo grupo económico (2004j: 178,179). Uma declaração que vai ao encontro das palavras de Pedro Camacho²⁷², que indica o *Expresso* (e não a *Sábado*) como o principal concorrente da newsmagazine da Impresa.

Ainda mais interessante que a peça referida, é a notícia mais curta, também sem assinatura, que ocupa a coluna da direita. Intitulada “Nova revista no mercado” e ilustrada como uma fotografia de João Govern, dá conta do lançamento da *Sábado* (II Série) no dia seguinte. Govern, o primeiro diretor da publicação da Cofina, afirma que a *Visão* foi “obviamente eleita como concorrente alvo” (*apud* 2004g: 179), uma vez que procurará leitores nas mesmas classe sociais – A, B e C1. Tentará também, afirma, explorar “novos nichos de público, nomeadamente entre os universitários”. Diz que vão começar com 110 mil exemplares de tiragem, sem revelar objetivos de quota de mercado. Govern afirma que não se esquece nem da força da *Visão* nem que a *Focus* se encontra em fase de reestruturação (2004g: 179). Uma referência à entrada de José Rocha Vieira para diretor-executivo da revista da Impala e às mudanças gráficas introduzidas pelas *Focus* em abril (cf. VII.1.2.).

²⁷² Na entrevista realizada para esta investigação, disponível no Anexo IV.

No parágrafo seguinte, a *Visão* faz um historial da newsmagazine em Portugal. Diz que “o mercado português de revistas semanais de grande informação é recente”. Classifica a *Sábado* (I Série) como a primeira do segmento – e refere que a II Série do título se considera autónoma desta. Sobre a revista fundada por Joaquim Letria afirma que “nasceu em 1988 e teve uma existência conturbada até 1993”. Lembra de seguida o lançamento da *Visão* sobre a qual diz ter estado “sozinha no mercado, durante seis anos, até surgir a *Focus*, em 1999”. E sublinha que desde o aparecimento do título da Impala, “a VISÃO manteve-se incontestavelmente à frente e continuou a crescer”, sendo “a newsmagazine que mais vende e com maior audiência” (2004g: 179).

Este historial sintético estabelece, em primeiro lugar, 1988 como o ano zero da newsmagazine em Portugal, esquecendo todas as publicações anteriores. Classifica a *Sábado* (I Série) como uma publicação de “existência conturbada”, dando a impressão que em momento algum viveu um período com bons resultados. Depois, não referencia quatro títulos posteriores a 1988, *Face*, *Época* e *Factos* (I e II Séries), apesar de o agora editor executivo da *Visão*, Rui Tavares Guedes, ter sido o último diretor da II Série da *Factos*. Por fim, deixa de fora um quarto título, *Tempo*, que se encontrava em circulação desde novembro de 2003.

Na semana anterior à comemoração dos 12 anos de vida, a 17 de março de 2005, a *Visão* anuncia no “Linha Directa” uma versão em Braille, de periodicidade mensal e tiragem de 950 exemplares. Lançada em cooperação com o Centro Professor Albuquerque Castro, da Santa Casa da Misericórdia do Porto, será de distribuição gratuita por instituições e indivíduos, chegando a “lares, bibliotecas municipais e outros organismos públicos, acabando em várias escolas do primeiro e segundo cinto, institutos superiores e universidades”. Segundo a *Visão*, o projeto vai estender-se “a leitores em todos os países africanos de língua portuguesa, no Chile, na República Checa e no Egipto” (2005f: 12).

Na semana seguinte, na edição de 24 de março de 2005, no espaço “VISÃOONLINE”, de destaques da edição digital, a primeira breve intitula-se “Doze anos com VISÃO”. Anuncia que no dia seguinte a *Visão* comemora o décimo segundo aniversário e que a 29 de março será a vez da versão digital completar quatro anos. As duas datas vão ser assinaladas com um “dossiê especial” disponibilizado na *Visão*

Online, onde o leitor poderá conhecer a história do título, saber como a revista em papel é feita semanalmente, conhecer quem a faz e descobrir o percurso da versão digital da newsmagazine.

Três meses mais tarde, a 23 de junho de 2005, a *Visão* vive uma das grandes mudanças da sua história. Carlos Cáceres Monteiro deixa a direção do título, cargo que ocupava desde o lançamento da revista em 1993, e é substituído por Pedro Camacho, até então diretor-adjunto, que entrara para a *Visão* em março de 2001. Cáceres Monteiro não abandona, contudo, o grupo Impresa, passando a ocupar o cargo de diretor editorial da Edimpresa e garantindo tanto a continuidade do projeto, como uma passagem de testemunho consistente. A restante equipa diretiva mantém-se inalterável, com Cláudia Lobo no cargo de diretora-adjunta e os jornalistas Áurea Sampaio, Filipe Luís e Rui Tavares Guedes a assegurarem a editoria executiva.

A mudança “é assumida como uma transição tranquila, num momento em que



Figura 105: A homenagem da *Visão* a Carlos Cáceres Monteiro é capa a 5 de janeiro de 2006, dois dias depois da sua morte

a revista se encontra numa liderança confortável”, apesar do “mercado agitado pelo aparecimento da *Sábado*, em 2004”, noticia o *Diário de Notícias* online numa peça assinada por Miguel Gaspar e Nuno Azinheira. O novo diretor, Pedro Camacho, anuncia algumas inovações, nos planos da infografia e da escrita “que procuram acompanhar a evolução das publicações do sector a nível internacional” (Gaspar e Azinheira, 2005).

É a caminho do décimo terceiro aniversário que a *Visão* sofre aquela que talvez tenha sido a mais dura perda, com a morte de Carlos Cáceres Monteiro, a 3

de janeiro de 2006, vítima de doença prolongada²⁷³. Já com um caderno da newsmagazine impresso quando a notícia chega à redação, a equipa da *Visão* mobiliza-se e dá honras de capa ao primeiro diretor da revista, com direito a um caderno especial de 18 páginas. Luís Almeida Martins, responsável pelos projetos especiais da *Visão*, escreve uma peça de dez páginas, profusamente ilustrada, onde revisita o percurso profissional de 37 anos de Cáceres Monteiro e o caracteriza como profissional e como pessoa (Martins, 2006: 14-23). O caderno especial inclui também um testemunho de José Carlos de Vasconcelos, uma nota assinada por todos os diretores das publicações do grupo Edimpresa, e um curto texto assinado simplesmente “A Redacção da VISÃO”, que titula “Obrigado, Cáceres”. O especial completa-se com a republicação de uma reportagem de Carlos Cáceres Monteiro e de extratos de outra.

Talvez o desaparecimento do primeiro diretor há pouco mais de dois meses, explique o facto de não haver referências aos 13 anos de vida do título. A verdade é que o espaço “Linha Directa” do Nº 681 de 23 março de 2006 nada diz sobre o assunto. Mas um ano mais tarde, a *Visão* antecipa o décimo quarto aniversário, lançando a 1 de março de 2007 a maior remodelação gráfica desde a realizada dez anos antes, a 17 de abril de 1997, e que incluiu um aumento do formato, que passa de 20,5X27,5 cm para 21X28 cm.

As mudanças são anunciadas na semana anterior, a 22 de fevereiro de 2007, no Nº 729. No espaço “Linha Directa”, alargado a duas páginas, a *Visão* apresenta uma capa já com o novo desenho gráfico e diz aos leitores:

“A VISÃO vai mudar na próxima semana, na sua edição nº 730. Vai mudar de tamanho, de papel, de desenho gráfico, de tipografia, de logótipo, de estrutura interna, de conteúdos. A VISÃO vai mudar porque quer ficar mais elegante, ter um ar mais moderno, ganhar força visual e ser ainda mais agradável de ler” (2007d: 8).

²⁷³ Uma situação que provavelmente terá influenciado a sua decisão de passar a Pedro Camacho a direção da *Visão*, cerca de sete meses antes.

É interessante descobrir mais à frente no texto, as ressonâncias do conceito de newsmagazine, quando se diz que o projeto “ambicioso e arrojado” pretende encontrar “o equilíbrio certo entre o prazer da leitura, uma informação esclarecedora, aprofundada e enquadrada e a necessidade, ditada pelo nosso tempo, de uma informação rápida e criteriosa”. Dar resposta à necessidade dos leitores estarem informados, de forma rápida, mas aprofundada, apesar do pouco tempo que têm disponível, em 1923 como em 2007, continua a fazer parte do código genético da newsmagazine. A importância da palavra “criteriosa”, contudo, pode ter uma leitura mais contemporânea. Com o papel de *gatekeeper* do jornalista posto em causa pelo mar de informação que o mundo digital coloca à disposição de todas as pessoas que a ele têm acesso, há que sublinhar a importância do jornalismo, da capacidade de filtrar, seleccionar e informar com critério, fazendo chegar ao público o trigo, depois de o ter separado do joio, logo, dando a poupar tempo – esse bem de tão grande importância.

A *Visão* afirma que vai “reforçar a grande reportagem, o jornalismo de investigação e a presença da boa fotografia”. Anuncia, ainda, as mudanças na VISÃO SETE, que agora usa a expressão numérica por extenso (o que desperta reminiscências do semanário *Se7e*). O suplemento da *Visão* passa a 40 páginas e “dará mais informação lúdica e cultural, e ainda mais sugestões para os nossos tempos livres”. No último parágrafo, o título dirigido por Pedro Camacho, lembra a liderança no segmento das revistas semanais de informação geral e o facto de contar “com mais de meio milhão de leitores” (2007d: 8).

Na semana seguinte, a 1 de março de 2007, primeiro dia do novo modelo gráfico, a *Visão* apela no “Linha Directa” ao feedback dos leitores sobre as mudanças realizadas (2007g: 10). Na página 14, surge um pequeno texto intitulado “Revista nova, site novo”, no qual se chama a atenção para mudanças no portal do título. Em primeiro lugar, de nome, que passa a ser www.visao.pt, depois traduzidas numa maior aposta nos conteúdos multimédia e virados para a comunidade. No site renovado, afirmam, vai ser possível “encontrar os vídeos, os *podcasts* ou as galerias de fotos que complementam a edição imprensa”. Por outro lado, será o sítio ideal para “partilhar opiniões, fotos, testemunhos” (2007f: 14).

Novamente em parceria com a agência Innovation, as alterações gráficas na capa da revista alargam o logótipo a todo o cabeçalho, com maiúsculas brancas redesenhadas e inseridas numa larga barra vermelha, que o tornam semelhante ao da *Sábado*. O número de chamadas de capa reduz-se para dar mais força à imagem, sem perder identidade. No interior, passa a ser norma existirem páginas inteiramente ocupadas por elementos imagéticos.

Pedro Camacho diz ao jornal *Meios & Publicidade*, em entrevista a 9 de março de 2007²⁷⁴, que as mudanças foram motivadas pela “evolução do mercado global da comunicação, a concorrência acrescida, a vontade de fazer diferente e melhor”. Mas quando interrogado sobre a influência da quebra nas vendas, o diretor não nega que



Figura 106: Um look renovado a partir de 1 de março de 2007 para enfrentar a descida de vendas

esse facto “consolidou a decisão de mudar”. Camacho sublinha que a *Visão* mantém “uma posição de liderança indiscutível nas newsmagazines” e aponta a conjuntura económica do país e “um acréscimo de concorrência, não só no segmento das revistas como na globalidade dos semanários de informação geral” como as razões principais para a descida das vendas. Afirmções que vão ao encontro do conceito da newsmagazine como “jorvista”, em concorrência com as outras revistas semanais de informação geral (neste caso, *Focus* e *Sábado*), mas

também com os semanários (o eterno rival *Expresso* e o recém-lançado *Sol*).

Cerca de mês e meio depois, o “Linha Directa” de *Visão* Nº 737, de 19 de Abril de 2007, fazia uma avaliação da aceitação da nova imagem recorrendo-se dos últimos dados do Bareme Imprensa da Marktest. Os resultados revelavam que “a VISÃO atingiu uma média de 647 mil leitores por revista, nos primeiros três meses deste ano,

²⁷⁴ Disponível em http://www.meiosepublicidade.pt/2007/03/_N_o_f_cil_chegar_aos_n_veis_d/.

trimestre em que efectuou a sua remodelação gráfica e editorial”. Um valor que ganhava destaque por representar uma subida de 81 mil leitores (mais de 14%) quando comparado com o período homólogo do ano anterior. Desta forma, a revista “não só reforçou a sua liderança no segmento das *newsmagazines* como passou para o primeiro lugar, em audiências, no grupo dos semanários de informação geral”. No território das concorrentes diretas, a *Sábado* atingira 184 mil e a *Focus* 116 mil leitores, ficando a uma distância muito considerável da líder *Visão* (2007h: 10).

Curiosamente, após uma remodelação desta dimensão e da campanha de divulgação que a acompanhou (com publicidade noutros meios de comunicação social, incluindo rádio e televisão), menos de quatro meses depois o logótipo da revista altera-se. Assim, a *Visão* Nº 745, de 14 de junho, mostra o novo logótipo de 1 de março, de letras brancas num fundo vermelho que preenche todo o cabeçalho. No número seguinte, de 21 de junho de 2007, o fundo do logótipo desapareceu e o nome da revista passou a vermelho. Uma solução à qual já tinha havido uma aproximação, aparentemente pontual, no Nº 737, de 19 de abril, quando o fundo vermelho deu lugar a um escurecido e as letras se tornaram vermelhas. Ainda mais curioso é o facto de a *Visão* nada dizer sobre esta alteração inesperada. A mudança, no sentido estrito, consiste no desaparecimento da cor de fundo e na alteração da cor do logótipo – o *lettering*, as dimensões e o posicionamento na capa mantêm-se iguais. Talvez por isso, a *Visão*



Figura 107: Cerca de quatro meses após a reformulação gráfica de 1 de março de 2007, o logótipo da *Visão* sofre inexplicadas alterações e torna-se estruturalmente idêntico ao de 1993.

pode ter considerado que mais do que um novo logótipo se estava na presença de uma variação cromática do introduzido a 1 de março, de um mero *restyling* da identidade da marca, na linguagem do design, não valendo a pena comentar a questão. Contudo, visualmente e em termos de construção do dispositivo capa o efeito

é muito diferente. Uma década depois, o logótipo da *Visão* volta, assim, a ser estruturalmente idêntico ao de 1993, embora o tipo de letra e as dimensões os diferenciem.

Analisando os números, durante os primeiros quatro meses da *Sábado* no mercado, as vendas da *Visão* subiram, tendo atingindo no quarto bimestre de 2004 (Julho e Agosto), de acordo com os dados da APCT, uma circulação média de 113 658 exemplares, contra 33 156 da *Focus* e 33 674 da revista da Cofina. Mas no últimos dois meses de 2004, a *Visão* desceu para os 97 504 exemplares, enquanto a *Sábado* subia para os 45 511 e a *Focus* caía para os 18 161. Dois anos mais tarde, a *Visão* fechava 2006 com uma circulação nos meses de novembro e dezembro de 90 930, a *Sábado* registava 56 677 e a *Focus* 19 779. O semanário *Sol*, lançado há quatro meses, registava uma circulação média de 63 411 exemplares, enquanto o *Expresso* liderava com 123 430 exemplares.

No Nº 777, de 24 de janeiro de 2008, a *Visão* dá início às comemorações dos 15 anos da publicação, oferecendo o primeiro de quatro filmes grátis e inserindo na capa um logótipo com a indicação “15 anos”. Em 2009 não foram encontradas referências claras ao décimo sexto aniversário, mas a 20 dias da data, a 5 de março, no “Linha Directa”, a *Visão* celebrava o facto de ter fechado 2008 com resultados na circulação paga acima dos 100 mil exemplares, deixando em segundo lugar a *Sábado*, um pouco acima dos 74 mil, e a *Focus*, que continuava em rota descendente, nos 11 mil exemplares. Para além disso, a *Visão* lembrava que, depois da *Visão Júnior* – publicação mensal lançada em 2004, dirigida aos mais novos –, tinham sido lançadas em 2008 mais “quatro extensões de marca – a *VISÃO Vida & Viagens*, a *VISÃO História*, a *VISÃO Link* e a *VISÃO Estilo & Design*” (2009b: 8).

O décimo sétimo aniversário terá sido, provavelmente, assinalado no “Linha Directa” do Nº 890, de 25 de março de 2010. Contudo, este exemplar não está disponível na Biblioteca Nacional²⁷⁵ e tanto o anterior como o posterior (889 e 891) nada referem, logo, não foi possível averiguar. Apesar disso, a 9 de setembro de 2010, a *Visão* noticia no agora já “Linha Direta”, (o novo Acordo Ortográfico foi introduzido

²⁷⁵ Embora não haja qualquer indicação de se encontrar “em falta” no catálogo, a Biblioteca Nacional afirma não o ter.

em junho de 2010), que consolidou a liderança no segmento das newsmagazines, uma vez que os últimos dados da APCT, referentes ao primeiro semestre do ano, indicavam uma venda média de 101 116 exemplares por semana contra os 100 264 no período homólogo de 2009. Já a *Sábado* descera de 78 346 para 73 594 exemplares, permitindo à *Visão* distanciar-se da principal concorrente, apresentando a *Focus* uma recuperação considerável em termos relativos, ao subir dos 9 211 para os 12 448 exemplares (2010: 6).

A 31 de março de 2011, no Nº 943, a *Visão*, que já custa três euros, comemora o facto de ter atingido a “maioridade”, facto que chama ao título do “Linha Direta”. Os 18 anos são festejados com uma revista de 160 páginas, com lombada. A capa é preenchida por uma ilustração fotográfica, de fundo enublado. Veem-se dois adolescentes, de costas para o leitor, ele com o braço por cima dos ombros dela ou dele, fica a dúvida. Os dois jovens encostam as cabeças. O mais à esquerda tem o número um desenhado no cabelo, o da direita um oito, que resulta na leitura do número 18. É esse número que completa o título a branco, que se descodifica como “O mundo aos 18”, numa simbiose perfeita entre texto e imagem.



Figura 108: A *Visão* celebra a maioridade com um dispositivo capa de simbiose entre texto e imagem

Observando a ficha técnica, esta revela uma estrutura diretiva simplificada – Pedro Camacho como diretor, Áurea Sampaio, Cláudia Lobo e Rui Tavares Guedes como diretores-adjuntos. No “Linha Direta” afirma-se que os dezoito anos da publicação se têm caracterizado pela “descoberta de novos mundos e de novos horizontes”. Um percurso durante o qual “a revista conquistou leitores, mudou e se transformou, adaptando-se a novos públicos e a novos meios, sem nunca trair os seus princípios”. O título escreve de seguida:

“«Para a VISÃO, o céu é o limite», disse um dia Carlos Cáceres Monteiro, diretor da revista durante 14 anos. É essa a frase que continua a orientar-nos, bem como a enorme paixão e respeito pelo jornalismo que Cáceres transmitia a toda a gente que com ele teve o enorme privilégio de trabalhar. É o seu legado que tentamos honrar, todas as semanas” (2011c: 8).

Para celebrar a dita maioridade, e uma vez que “é a idade em que se sai de casa”, a *Visão* decidiu que seria isso que iria fazer – sair de casa, ou seja, da redação. Explica a *Visão* o projeto:

“Uma delegação itinerante da revista – instalada numa autocaravana que servirá, simultaneamente, de casa e de escritório aos jornalistas – vai percorrer Portugal nos próximos tempos, à procura de uma realidade que, frequentemente, nos escapa. Por onde passar, a caravana VISÃO irá ao encontro dos leitores, para os conhecer e dar-se a conhecer, organizando debates, palestras, tertúlias. Mas, sobretudo, procurando boas histórias, grandes histórias, e trazendo, todas as semanas, para as páginas da revista, o mais nobre dos géneros jornalísticos, a reportagem” (2011c: 8).

Informa, ainda, que a iniciativa terá um espaço próprio na visão online, através de um blogue no qual os repórteres irão dando conta do dia-a-dia da aventura, e também pode ser seguida através da página da revista no Facebook. No parágrafo conclusivo escreve-se que, 18 anos passados, “a VISÃO é muito mais do que uma simples revista de informação geral semanal. É o título mais credível e fiável de todos os media nacionais, segundo uma sondagem realizada em 2010 pela Marktest” (2011c: 10).

Dando destaque ao que foi alcançando ao longo dos 18 anos, a *Visão* ilustra o “Linha Direta” com uma infografia onde uma linha cronológica mostra as conquistas do título. Está lá o primeiro número, a primeira edição extra, o início da “Visão 7”, o número especial dedicado a Timor Leste, o nascimento da visão online, o início do Prémio VISÃO Fotojornalismo, a primeira versão em Braille, as extensões da marca, a abertura de página no Facebook e a menção de alguns dos prémios alcançados: Prémio Meios & Publicidade para “melhor revista de informação geral”, em 2002, que

repete em 2007, já com a indicação de “melhor newsmagazine”; “Marca de Excelência Superbrands” em 2006, que conquista novamente em 2009 e 2010; Prémio Richard Branson em 2008; e o referido primeiro lugar, em 2010, no Marktest Reputation Index (2011c: 8).

Algumas páginas mais à frente, na mesma edição, é a *visão.pt* que pede aos leitores para não esquecerem o irmão mais novo, uma vez que a versão digital da revista completou a primeira década dois dias antes, a 29 de março de 2011. Para comemorar os dez anos de vida, a plataforma introduziu algumas alterações gráficas que, garantem, tornou o suporte “ainda mais bonito, mais arrumado, feito a pensar em todos aqueles que procuram informação multimédia, independente e de qualidade” (2011a: 14).

Em 2012, a *Visão* opta por celebrar os 19 anos um pouco mais tarde, de forma a fazer coincidir os festejos com o Nº 1000, publicado a 3 de maio de 2012. Faz assim uma edição duplamente especial com a indicação “para guardar” em grande destaque no cabeçalho. Uma revista de 160 páginas, com lombada, tal como acontecera no ano anterior, que tem uma capa de fundo dourado – como convém a uma celebração – e um título a branco onde se lê o número “1000” em grandes dimensões e, por baixo, “km em Portugal”, havendo ainda um antetítulo a negro, “Grande Reportagem”. Imageticamente, o dispositivo constrói-se com 19 fotografias quadradas de pequena dimensão que retratam umas desconhecidos, outras figuras públicas, como se de o encadeamento de um filme se tratasse. Um vigésimo quadrado, em rodapé, tem o fundo negro preenchido por um texto a quatro linhas, que clarifica o título de capa: “Retrato,/ao vivo,/do País/e do povo”.

O “Linha Direta” é excecionalmente assinada por Pedro Camacho, tal como Carlos Cáceres Monteiro o fizera no primeiro aniversário. O diretor escreve:

“Celebramos o Nº 1000 com a responsabilidade acrescida de uma liderança das *newsmagazines*, sem interrupções, durante duas décadas. E também com a responsabilidade do reconhecimento público da credibilidade, qualidade e confiança que a VISÃO hoje oferece” (Camacho, 2012: 5).

Mas, acima de tudo, considera Pedro Camacho, o que se encontra a ser celebrado é o trabalho da *Visão*. “O bom jornalismo é o nosso compromisso com os leitores”, afirma. E sublinha que “sempre foi assim e continuará a ser”. Para o provar, a edição especial Nº 1000 consiste numa mega reportagem que “mobilizou toda a Redação” e que tem como palco “mais de 50 locais diferentes do País, no Continente e Ilhas”. O diretor chama-lhe, por isso, “uma reportagem de 1000 km, feita de Valença do Minho a Sagres, da floresta de Laurissilva, na Madeira, ao vulcão dos Capelinhos nos Açores”. O objetivo foi dar voz à maior variedade possível de portugueses, que revelaram aos repórteres da *Visão* “as suas esperanças e as suas desilusões, os seus sucessos e os seus fracassos”. Pedro Camacho termina a apresentação da edição especial Nº 1000, afirmando que o trabalho de 109 páginas, que enquadra 43 peças autónomas, é

“uma declaração de compromisso, a promessa de que continuaremos a fazer jornalismo próximo das pessoas, falando do que se passa de importante no País e no mundo, mas sem esquecer o que é importante para a vida dos leitores” (Camacho, 2012: 5).

Na mesma linha de contacto com o público, a newsmagazine lança um desafio aos leitores, apelando a que enviem 1001 ideias para o futuro, que sirvam para alimentar as próximas mil edições. Para além de os leitores poderem enviar as sugestões por e-mail, a *Visão* também oferece com a revista um postal RSF para quem prefira escrever. Em simultâneo, a *Visão* lança um concurso que permite aos leitores candidatarem-se ao longo de cinco semanas a ganhar um carro no valor de 30 mil euros.

A segunda página do “Linha Direta”, não assinada, faz uma abordagem tradicional aos números comemorativos, lembrando o percurso histórico da *Visão*, as características do grupo em que agora se insere, os colunistas com que conta e as publicações que nasceram a partir do título. Resumindo, “a marca VISÃO chegou a outros títulos autónomos, suplementos, edições temáticas, um site com vários canais especializados, que pode ser lido em computador ou telemóvel, e edições digitais, para internet e *tablets*” (2012c: 6). Entre as edições temáticas encontra-se a *Visão Solidária*,

sobre o universo do voluntariado e da responsabilidade social, que ainda não tinha sido referenciada. A newsmagazine tornou-se uma marca responsável por uma panóplia de iniciativas, que vão de conferências, a prémios até projetos editoriais diversos.

Apesar do êxito demonstrado, a *Visão* não escapou à crise da imprensa, como o demonstram os dados da APCT que o título insere no canto inferior direito da página 8. Apesar de manter a liderança, com uma média semanal de vendas de 89 932 exemplares nos primeiros dois meses de 2012, contra 69 996 da *Sábado*, os resultados representam um recuo para as duas newsmagazines que, no mesmo período de 2011 registaram, respetivamente, 95 049 e 71 500 (2012d: 8). A circulação média da *Visão* acima dos 100 mil exemplares pertencia agora a um passado que parecia difícil de recuperar. Para além disso, implícito nos dados apresentados na edição 1000 está uma redução de 5117 exemplares para a *Visão*, ou seja, cerca de 5%, enquanto que para a *Sábado* a redução foi de 1504, o que ronda os 2%, logo, uma queda menos acentuada. No final de 2011 e durante 2012, a *Visão* viu-se mesmo obrigada a reduzir dez pessoas na redação (Durães, 2013)²⁷⁶.

Tal como tinha feito quando celebrou 15 anos, a *Visão* cria um logótipo especial para assinalar duas décadas nas bancas. Mas, desta vez, insere-o mais cedo, na capa de 24 de janeiro de 2013. A explicação surge no “Linha Direta”. Apesar de o número 1 da *Visão* ter sido colocado à venda a 25 de março de 1993, houve três números zero que o antecederam. O primeiro saiu em janeiro e justifica, por isso, a antecipação do início das comemorações. Promete-se “uma série de ações especiais ao longo do ano” (2013e: 4), que serão anunciadas atempadamente, sem especificar nenhuma em concreto.

Dois meses mais tarde, a 21 de março de 2013, surge a revista “20 anos – Edição de aniversário para guardar” como se lê em cabeçalho. Numa capa, em que o fundo é construído por uma justaposição de pequenas fotografias, lê-se um título branco, a três linhas centradas de grandes dimensões, “Portugueses/À Conquista/do Mundo”. Como antetítulo temos “Grande Reportagem Especial” e, abaixo, a duas

²⁷⁶ Informação disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/03/visao-comemora-os-20-anos-com-novo-modelo-grafico-e-editorial-ja-na-5-a-feira/>

linhas, a explicação: “As vidas, as histórias e as ideias de quem está além-fronteiras”. Seguem-se duas linhas a amarelo com um enunciar de 18 países diferentes, que vão da China aos Estado Unidos, passando por destinos tão díspares como Caraíbas, Angola, França ou Venezuela.



Figura 109: Duas edições especiais “para guardar” em menos de um ano – a 1000 em maio de 2011 e a comemorativa de duas décadas, em março de 2013

Ao virar as primeiras páginas descobre-se que a *Visão* mudou. É o que nos explica um longo “Linha Direta” assinado “A Direção”: “aos 20 anos, a VISÃO apresenta-se aos seus leitores com um novo projeto editorial e gráfico”. Os objetivos chegam de seguida, “conferir à revista uma dinâmica reforçada, através de uma visão global e cosmopolita do mundo, de uma informação mais rica, mais variada, mais criativa, com diferentes ritmos de leitura”. A revista promete, contudo, manter-se fiel à linha editorial que nasceu em 1993 e conquistou os leitores, por ser “um projeto jornalístico rigoroso e independente” (2013d: 12).

As imagens escolhidas para ilustrar a primeira página do “Linha Direta” têm precisamente a função de demonstrar continuidade. Veem-se quatro fotografias. A maior mostra a equipa da *Visão* em 2013. Duas mais pequenas mostram-na em 2003 e

em 1993. Todas as fotografias são estruturalmente idênticas – um plano de enquadramento em picado fitando o leitor²⁷⁷, nas imediações do local de trabalho, primeiro na Avenida da Liberdade, agora no átrio do edifício da Imprensa, em Paços de Arcos. A novidade é a quarta fotografia, inserida na principal, que mostra os sete elementos da redação da *Visão* do Porto.

Garantindo que a esfera privada de cada indivíduo é um valor sagrado a preservar, a *Visão* compromete-se a manter a aposta na grande reportagem e no jornalismo de investigação, como forma de servir o leitor. Asseguram que “não queremos ser um poder, mas também não recusamos o papel tradicional da imprensa, de contrapoder quando tal se revela necessário”. O título afirma também que vai continuar a retratar a realidade, mesmo a mais desagradável, mas sem esquecer “o que o País faz bem”, nem as pessoas “que propõem soluções” (2013d: 12).

Em termos de alterações no design, há uma aposta em novas soluções e, talvez pela primeira vez, o texto parece recuperar terreno, isto é, se a imagem predomina e é rainha em algumas páginas, também se veem textos com densidade, assegurando os dois ritmos de leitura prometidos. O sumário volta a ser um bom exemplo. Despe-se quase totalmente de imagens, restando apenas uma que ocupa dois terços da zona superior, encostada à margem direita da página. Remete para o tema de capa e, por baixo, elencam-se os temas em destaque apenas com texto. Numa coluna à esquerda, a todo o comprimento da página, encontra-se o índice completo. Por fim, numa pequena zona de rodapé, após o término dos destaques, a *Visão* arruma as pontes para outros universos. Temos, assim, da esquerda para a direita, referências ao suplemento “Visão Sete”, à versão para *tablets* e, por último, ao site da *Visão*, acompanhado do endereço na rede social Facebook.

Regressando ao “Linha Direta”, encontra-se num texto autónomo, na segunda das três páginas, sob o título “Quantos ‘portugais’ existem hoje?” o enquadramento do tema de capa da edição especial 20 anos, explicando-se que “depois de termos dado a volta a Portugal na edição especial 1000, em abril de 2011, fazemos agora uma volta ao mundo” (2013a: 14). O resultado é uma grande reportagem que ocupa 102

²⁷⁷ Que já tinha sido repetido também para o “Linha Directa” em 1996, a propósito do terceiro aniversário, como foi referido.

das 160 páginas e serve 29 textos sobre histórias de portugueses que saíram do país para começar uma vida nova noutros lugares do mundo.

Os incontornáveis números também são abordados – “91 mil exemplares vendidos semanalmente ao longo de 2012, com uma audiência de cerca de 560 mil leitores, com um site que tem mais de 2 milhões de visitas por mês e mais de 8 milhões de *pageviews*, também por mês”. Um domínio no setor, acrescentam, que se estende à edição para *tablets*, campo em que a *Visão* foi pioneira, em 2010 (2013d: 12,14).

O espaço de diálogo com os leitores fecha com uma terceira página, assinada por José Carlos de Vasconcelos. Intitulado “VISÃO, passado e futuro”, o texto faz uma viagem no tempo que começa no ponto final d’*O Jornal*, passa pelo arranque da *Visão* e termina em 2013. No último parágrafo, que surge após uma linha em branco, José Carlos de Vasconcelos destaca o “contributo inestimável” de Carlos Cáceres Monteiro, “excecional repórter, com grande faro profissional, defensor de um jornalismo vivo, interventivo, atento às pessoas” e recorda também a importância dos também já desaparecidos jornalistas Afonso Praça e Fernando Assis Pacheco (Vasconcelos, 2013: 16).

Um ano mais tarde, a *Visão* assinala o vigésimo primeiro aniversário a 20 de março de 2014, com aquilo que descreve como “uma revista inesquecível”. Desta vez, o género jornalístico trabalhado é outro. A edição especial de 144 páginas dedica 99 a entrevistas, realizadas a 35 personalidades nacionais e internacionais de todas as áreas da sociedade. Para tornar a edição ainda mais original, o Nº 1098 da *Visão* tem não uma mas quatro capas, que “simbolizam as muitas e diferentes entrevistas” disponíveis no interior da revista (2014e: 5).

Os escolhidos para dar rosto à *Visão* foram, por ordem de visualização: Ricardo Araújo Pereira; António Costa e Rui Moreira; o Papa Francisco; e a manequim Sara Sampaio. Um dispositivo que faz lembrar o montado pela *Time* aquando da edição dupla (final/início do ano) “Pessoa do Ano” referente a 2012, com cinco capas consecutivas (cf. III.3.1.1.). No caso da *Visão*, contudo, as quatro capas estão montadas em sistema desdobrável, não contínuo. A newsmagazine introduziu também um fino

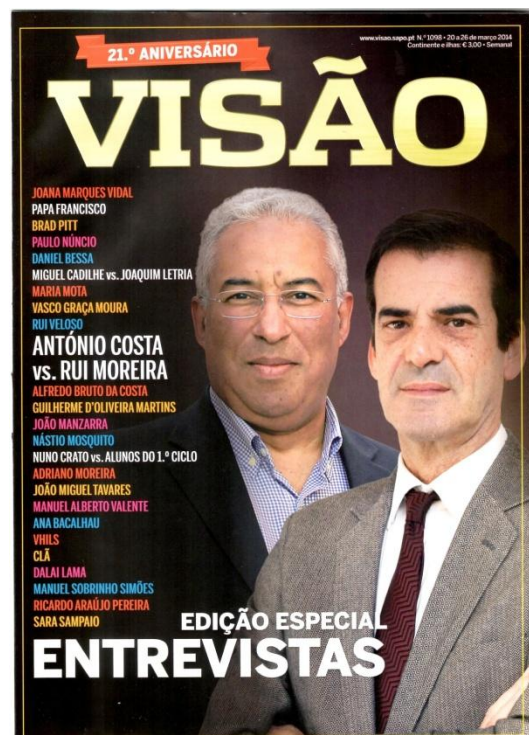
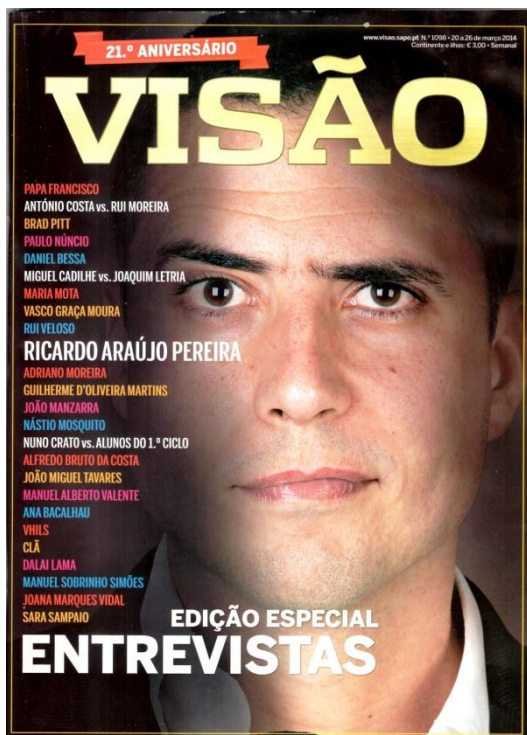


Figura 110: Quatro capas para um mesmo número – o 1098 que, a 21 de março de 2014, assinala os 21 anos da *Visão*

filete dourado que cria um enquadramento da imagem e contrasta com o fundo escuro e as referências textuais coloridas.

Na entrevista concedida em 2001, Cáceres Monteiro afirmava que

“desde o princípio e na sua história, a *Visão* inspirou-se, de facto, em vários modelos mas conseguiu ganhar a sua personalidade. Quando se vê a *Visão* encontram-se coisas que já não são de nenhuma das revistas que a inspiraram e que resultam das próprias respostas que requer o mercado português, nomeadamente o facto de nós termos de concorrer com os outros semanários”.

Treze anos depois destas palavras do primeiro diretor terem sido proferidas, a *Visão* informou os leitores no “Linha Direta” da edição Nº 1132, de 13 de novembro de 2014, que foi distinguida pela sétima vez com o prémio “Superbrand” para marca de confiança e, pela quarta vez (em quatro edições), com a distinção “Escolha do Consumidor”, sendo de referir que no segmento das newsmagazines, em 2014, a única alternativa é a *Sábado*. Apesar da concorrente da Cofina ultrapassar a *Visão* nas vendas em banca e ter conquistada a quinta distinção como “newsmagazine do ano”, atribuída pelo jornal *Meios & Publicidade*, a revista da Impresa continua líder do mercado, uma vez que tem uma carteira de assinantes de cerca de 30 mil leitores fiéis.

Os dados mais recentes disponíveis no site da APCT dizem respeito ao quarto bimestre do ano (Julho e Agosto de 2014) e indicam uma circulação de 89 448 exemplares para a *Visão* e 65 411 para a *Sábado*. No Facebook, a página da *Visão* contava no dia 16 de novembro de 2014 com 237 359 “gostos”. A direção do título continua a cargo de Pedro Camacho, que tem Cláudia Lobo e Rui Tavares Guedes como diretores-adjuntos, e Filipe Luís como editor executivo. José Carlos de Vasconcelos e Daniel Ricardo constituem o Gabinete Editorial. Da estrutura da newsmagazine fazem ainda parte dez editores, oito redatores principais e grandes repórteres, uma redação com 24 jornalistas e cinco repórteres fotográficos, quatro correspondentes e 15 colunistas. A *Visão* custa três euros, preço que mantém desde 2011, e ronda as 126 páginas por edição.

A Medipress, parte do grupo Impresa Publishing, é a empresa proprietária da *Visão* que consta agora da ficha técnica. No conselho de gerência da Medipress surgem nove nomes, sendo o primeiro o de Francisco Pinto Balsemão. Entre os restantes, encontram-se dois dos filhos do antigo primeiro-ministro, Francisco Maria Balsemão e

Francisco Pedro Balsemão, seguindo-se, por ordem alfabética²⁷⁸, José Freire, Luís Marques, Martim Avillez Figueiredo, Paulo de Saldanha, Pedro Norton e Raul Carvalho das Neves.

Um dos segredos do sucesso da *Visão* passa pela importância, reconhecida, que sempre deu à construção da capa. É precisamente neste campo que as maiores alterações se sentem. Do ideal um tema, uma imagem, fórmula ensaiada em 1993 e concretizada na “Pietà” de Inácio Ludgero, (uma imagem constantemente repetida ao longo dos textos de memória publicados durante duas décadas), a capa da *Visão* hoje é, por norma, multi-tema e multi-imagem, apostando num tema principal acompanhado de várias chamadas secundárias, que podem chegar ao impressionante número de seis – duas arrumadas no cabeçalho, tendo habitualmente uma barra amarela por fundo, e quatro em rodapé, sem fundo, ou usando uma barra vermelha. Na totalidade, a *Visão* consegue chamar até sete temas à capa, procurando atrair a atenção do público flutuante que semanalmente compra ou não a revista, conforme se sentem ou não seduzidos nos segundos de atenção que concedem à primeira página da publicação.

Ainda no que diz respeito à capa, importa lembrar que o logótipo regressou em 2007 à estrutura original abandonada em 1997, sem fundo, a vermelho. As letras ganharam mais tarde uma delimitação a branco diferenciadora que ainda hoje se mantém. Pontualmente, quando há necessidade, a *Visão* usa outras cores para designar o seu nome – são exemplos os casos em que precisa de usar um fundo vermelho (em que passa o logótipo a branco), e a edição “Verde” anual, em que o título ganha a cor homónima. Mas estas situações não podem ser consideradas alterações de logótipo, como é evidente.

Sublinhe-se também o facto de a *Visão* ter decidido em 1993 não ter um editorial, no sentido estrito do género jornalístico, porque não é de somenos importância. Optar por um espaço semanal com as características do “Linha Direta”, de diálogo com o leitor sobre os conteúdos de cada número, divulgação de eventuais ofertas ou promoções, ou seja, de apresentação de informação quase exclusivamente

²⁷⁸ Que não é a seguida na ficha técnica.

relacionada com a revista e maioritariamente positiva, incluindo prémios ganhos ou bons resultados de vendas, afasta-a do universo dos jornais e aproxima-a das revistas. Mais do que isso, fê-la mergulhar na natureza de “jorvista” que caracteriza a newsmagazine.

O nascimento da *Visão*, exatamente sete décadas após a *Time*, marca o encerramento da segunda etapa da história da newsmagazine, “A fase moderna”, iniciado com a *Sábado* (I Série). Num intervalo de cinco anos (1988-1993), foram lançadas quatro newsmagazines. As três primeiras (*Sábado*, *Face* e *Época*) morreram, mas a revista semanal de informação geral tinha vindo para ficar. Com uma equipa que associou experiência e juventude, a *Visão* soube aproveitar os meios financeiros e o *know how* a que teve acesso para encontrar soluções gráficas inovadoras, mas também apreender e ser capaz de usar o *timestyle*, garantindo uma “escrita newsmagazine”. As apostas certas levaram a revista, liderada primeiro por Carlos Cáceres Monteiro e agora por Pedro Camacho, a conseguir o que até então nove títulos tinham tentado sem êxito: consolidar e fazer vencer o conceito de newsmagazine em Portugal.

Síntese

Num intervalo de apenas cinco anos (1988-1993), são lançadas quatro newsmagazines. O êxito meteórico da *Sábado*, em 1988, fez acreditar que havia lugar para o segmento newsmagazine na imprensa portuguesa. *Face* e *Época* surgem em 1989 e 1992, respetivamente, na tentativa de ir ao encontro desse público que respondera positivamente à primeira newsmagazine moderna portuguesa. *Face* fica aquém do primeiro ano, *Época* encerra às dez semanas. Quando a *Visão* é lançada, em 1993, o sucesso da *Sábado* tornara-se uma miragem e o título cessaria alguns meses mais tarde. O descrédito no êxito da newsmagazine portuguesa reinstala-se. Mas o modelo definira-se com a *Sábado* e a *Visão*, lançada 70 anos após a *Time*, iniciou um processo de consolidação que tornaria a revista semanal de informação geral não só uma presença constante nas bancas portuguesas como um negócio lucrativo. Abria-se

o caminho para a terceira e última etapa da história da newsmagazine em Portugal, “Apogeu, queda e resistência”, trabalhada no próximo capítulo.

Capítulo VII: Apogeu, queda e resistência

Este capítulo encerra a caracterização da história da newsmagazine em Portugal. Engloba cinco títulos numa terceira e última etapa designada como “Apogeu, queda e resistência”. As cinco newsmagazines em causa são *Factos* – I Série (1997); *Factos* – II Série (1998); *Focus* (1999); *Tempo* (2003); e *Sábado* – II Série (2004). Todas as revistas têm em comum o desejo de captar leitores da *Visão*, que se encontrava confortavelmente instalada no segmento das newsmagazines, primeiro solitariamente, depois como líder de vendas. No final deste capítulo reproduzem-se as capas Nº 1 das 15 newsmagazines identificadas e faz-se uma análise comparativa dos dispositivos que as revistas semanais de informação geral portuguesas criaram, de 1967 a 2004, para se apresentarem ao leitores.

VII.1. Cinco concorrentes, uma vencedora

Durante quatro anos, de setembro de 1993 a outubro de 1997, a *Visão* esteve sozinha no mercado das newsmagazines. Após tantos projetos falhados, parecia difícil acreditar que o público português estivesse disposto a aceitar a revista semanal de informação geral. Mas a subida consistente das vendas da *Visão* fez perceber que havia interessados em pagar para ler uma newsmagazine. A partir de 1997, são vários os títulos que procuram disputar o mercado com a revista do grupo Impresa e desde 1999 que pelo menos dois partilham o mercado. Esta última periodização, “Apogeu, queda e resistência”, engloba esses cinco títulos: *Factos* lançada em 1997 (I Série) e relançada em 1998 (II Série); *Focus*, em 1999; *Tempo*, em 2003; e *Sábado* (II Série), em 2004. Este último ano, 2004, corresponde, a partir do mês de maio, ao início de um período de apogeu deste género de imprensa que se prolongaria por 12 meses, até maio de 2005. Neste intervalo singular, quatro newsmagazines conviveram nas bancas semanalmente: *Visão*, *Focus*, *Tempo* e *Sábado*. Desde janeiro de 2012 resistem apenas *Visão* e *Sábado*.

Quando a *Factos* (I Série) é lançada, em 1997, o cenário político em Portugal era extremamente diferente do que se registava em 1993, ano de início de publicação

da *Visão*. O PS regressara, em 1995, ao Governo, depois de uma década de governos maioritários do PSD, cujo líder, Aníbal Cavaco Silva, tinha sido derrotado nas eleições presidenciais de 1996 pelo socialista Jorge Sampaio. Ainda que minoritário, o governo socialista de António Guterres cumprirá a legislatura, algo de inédito na democracia portuguesa. No final desse período, regressa a instabilidade governativa quando António Guterres apresenta a demissão em dezembro de 2001, após os maus resultados do PS nas eleições autárquicas (Telo, 2008: 86-120).

Durão Barroso ganha as eleições legislativas em 2002, pelo Partido Social Democrata, formando um Governo de maioria, através de coligação com o Partido Popular, de Paulo Portas. Mas a estabilidade política dura apenas dois anos, até Durão Barroso, em 2004, apresentar também a demissão para poder aceitar o convite para presidir à Comissão Europeia. Em substituição de Durão Barroso, o presidente da República nomeia Pedro Santana Lopes, mas cinco meses mais tarde, em dezembro de 2004, Jorge Sampaio decide dissolver a Assembleia da República e convocar eleições antecipadas, as segundas no espaço de dois anos. Com as legislativas de 2005 o Partido Socialista regressa ao Governo, sob a liderança de José Sócrates, mas agora com maioria absoluta no parlamento, consolidando assim, depois do interregno de 2002-2004, a viragem à esquerda de 1995 (Telo, 2008: 120-133).

Do ponto de vista económico, quando a *Factos* é lançada, em 1997, a crise do início da década tinha sido superada. A economia internacional adaptara-se às mudanças no Leste da Europa e ultrapassara a Guerra do Golfo. Em 1994 iniciara-se um ciclo de expansão que se prolonga até 1998. Em Portugal, os primeiros anos do Governo Guterres são de otimismo, com elevado crescimento económico, inflação e desemprego muito baixos. Os critérios de convergência para a moeda única tornam-se obrigatórios em 1997 e constituem um objectivo consensual entre os dois principais partidos (Telo, 2008: 297-303). Portugal efetua a adesão ao euro em 1999 e em 2002 são introduzidas as novas moedas e notas, com a consequente supressão de circulação do escudo e restantes moedas de mais onze países. Em 2004, a União Europeia alarga-se a dez novos membros, incluindo oito países que tinham pertencido ao designado “bloco de Leste”.

Em Portugal, o ano de 1998 é marcado pela realização da Exposição Mundial (Expo '98), que revitaliza a zona oriental de Lisboa e coloca o país na agenda internacional de 22 de maio a 30 de setembro, com a presença de chefes de Estado e figuras públicas internacionais dos mais variados quadrantes, entre os cerca de 11 milhões de visitantes. Seis anos depois, Portugal acolhe o “Euro 2004”, o Campeonato Europeu de Futebol, que agita o tecido empresarial e o setor da construção civil, com dez cidades a reformular ou a construir estádios novos. De 12 de junho a 4 de julho, o terceiro maior acontecimento desportivo do mundo traz a Portugal um milhão de turistas, precisamente no “período de ouro” da newsmagazine, com quatro títulos em circulação.

Entre 1997 e 1999 é publicada uma nova lei de imprensa, substituindo a de 1975, que vigorara desde então com algumas alterações, assim como se renovam o estatuto do jornalista e o regulamento da Carteira Profissional (Correia, 2005: 122-128). Ao longo da década de 90, o uso do computador pessoal e da Internet generalizam-se, ao mesmo tempo que os telemóveis passam de luxo a necessidade. Os avanços tecnológicos aceleram o dia-a-dia e desafiam os meios de comunicação social tradicionais a reinventarem-se para fazerem face ao desafio do admirável mundo novo em rede 24 horas por dia.

O *Jornal de Notícias* é o primeiro jornal português a ter um *site* online, em 1995. Três anos mais tarde, em 1998, é lançado o *Setúbal na Rede*, o primeiro jornal exclusivamente eletrónico. Helder Bastos, da Universidade do Porto, distingue três fases no ciberjornalismo em Portugal: “a da implementação (1995-1998), a da expansão ou *boom* (1999-2000) e a da contracção (2001-2010)” (Bastos, 2011: 1). Isto significa que os lançamentos das quatro newsmagazines desta última fase de “Apogeu, queda e resistência” atravessam todas as etapas da história do ciberjornalismo português.

Em 1999, ano de lançamento da *Focus*, os grandes grupos de comunicação social estão consolidados e acentuam a tendência de concentração. Fernando Correia identifica os quatro maiores grupos de média e respetivos proprietários, à época: Lusomundo, de Luís Silva; Impresa, de Francisco Pinto Balsemão; SOCI-Media Capital de Miguel Paes do Amaral (que em 1998 tinha iniciado o controlo da TVI); e Impala de

Jacques Rodrigues (Correia, 2000: 48,49). Um quinto grupo económico de comunicação surge ainda em 1999, quando a Cofina, fundada em 1995 com interesses diversificados e cotada em bolsa desde 1998, entra no mercado dos média com a aquisição da “holding de media” Investec²⁷⁹.

Em 2000, do acordo entre a Lusomundo e a Portugal Telecom em torno da Internet, resulta a integração da primeira no segundo grupo. No mesmo ano, a Impresa é admitida na Bolsa de Valores de Lisboa enquanto a SIC continua a aposta nos canais temáticos (SIC Internacional em 1997, SIC Notícias e SIC Radical em 2001, dois anos mais tarde SIC Mulher). Ainda em 2000, o Estado constitui o grupo de comunicação Portugal Global SGPS, que integra a agência de notícias Lusa, a RDP e a RTP. Uma estrutura que desaparece em 2003 com a reestruturação do setor empresarial do Estado. Em 2004 a RTP – Rádio e Televisão de Portugal passa a integrar numa única entidade os negócios estatais de rádio e televisão (Faustino, 2004: 157-167). Na imprensa diária surge, em 1998, o *24horas*, depois da experiência falhada do *Manhã Popular*, um ano mais cedo, ambos com o intuito de dividir o público do *Correio da Manhã*. O segundo duraria cerca de dois meses, enquanto o *24horas* encerra em 2010.

No princípio do segundo milénio, a economia internacional entrara num novo ciclo de crise, inicialmente causado pelo falhanço da aposta maciça nas empresas ligadas à Internet e às novas tecnologias da informação, conhecidas como as “dot.com”. Depois de um crescimento acelerado durante a segunda metade da década de 90, em março de 2000 os ganhos muito elevados das empresas “dot.com” caem de forma abrupta causando uma crise financeira internacional. Em consequência, explicam os investigadores alemães Guido Buenstorf e Dirk Fornahl,

“As avaliações do *boom* das “dot.com” nos anos 90 do século XX foram de um extremo ao outro. Antes da queda das bolsas em 2000/2001, havia um entusiasmo generalizado acerca da “nova economia”, que incluía, com frequência, a crença de que os princípios económicos fundamentais já não eram válidos na era da Internet. Depois do colapso, o entusiasmo deu lugar a uma nova sabedoria convencional que

²⁷⁹ Mais informação disponível em http://www.cofina.pt/about-cofina/history.aspx?sc_lang=pt-PT.

sustentava que a “nova economia” se tinha baseado numa infeliz coincidência de ganância, arrogância e ingenuidade” (Buenstorf e Fornahl, 2008: 350).

Logo de seguida, o 11 de Setembro de 2001 cria uma tensão internacional só comparável à existente durante a Guerra Fria. Os atos terroristas que levaram à queda do World Trade Center, em Manhattan, instalam o medo nos Estados Unidos e uma desconfiança generalizada dos países ocidentais perante as nações e a cultura islâmica. As posições radicalizam-se e culminam na segunda Guerra do Golfo, em 2003. Subterraneamente, uma crise económica ainda mais grave começa a desenvolver-se, fruto de uma crise financeira que não foi de imediato percebida e que viria a culminar, em 2007, com a designada crise do *subprime*, que provoca um longo período de recessão nos Estados Unidos e na Europa (Amaral, 2009: 119-121). Explica José Manuel Rolo, professor do Instituto Superior de Economia da Universidade Técnica de Lisboa que

“O forte crescimento económico verificado a partir de meados da década de 1990, mesmo depois do «9/11», criou em muita gente responsável a ilusão de que tão favorável estado de coisas podia ser prolongado, consistentemente, por muitos mais anos. Foi um período caracterizado por baixas taxas de inflação, baixas taxas de juro e abundante liquidez. O volume de crédito subiu em flecha e, naturalmente, os preços de todos os tipos de activos também subiram. Porém (e aqui começam os problemas), como as taxas de inflação se mantiveram baixas, os bancos centrais, especialmente nos EUA, não sentiram necessidade de subir as taxas de juro e, nestas circunstâncias, os países, as empresas, as famílias e os indivíduos transformaram o endividamento e a especulação num modo de vida que parecia não ser arriscado” (Rolo, 2009: 71).

Em Portugal, os resultados económicos eram residuais em 2002 e passam a valores negativos em 2003, iniciando igualmente uma trajetória de divergência relativamente à média europeia. Até 2004 não se notam sinais sensíveis de recuperação (Telo, 2008: 303-311). Apesar disso, a preparação e a realização do Euro 2004, que decorre de 12 junho a 4 de julho, juntamente com a euforia que percorreu o país no apoio à Seleção Nacional, que se sagraria vice-campeã da Europa, afasta do dia-a-dia das pessoas a consciência clara da crise que dava os primeiros passos. Esta prosperidade aparente, também justifica, de alguma forma, o lançamento da *Tempo* em 2003 e da *Sábado* em 2004, assim como o momento alto 2004-2005 da

newsmagazine. É ainda em 2004 que a imprensa gratuita se inicia em Portugal, como o lançamento do jornal *Destak*.

Quando o grupo Cofina decide lançar a *Sábado* em 2004, o título foi recebido com ceticismo. Mais uma newsmagazine? No exíguo mercado português que já contava com *Visão*, *Focus* e *Tempo* todas as semanas nas bancas? Mas contra todas as expectativas e previsões, depois do ano de ouro em que as quatro newsmagazines conviveram, só a *Visão* e, precisamente, a *Sábado* se mantêm em publicação. A *Tempo* passou a revista mensal em 2005, fechando pouco depois. A *Focus* encerrou em janeiro de 2012, ano em que completaria 13 anos de vida. Já a *Visão* completou 20 anos de publicação em 2013 – um recorde na história da newsmagazine em Portugal –, enquanto a *Sábado* festejou a primeira década um ano mais tarde, em 2014.

VII.1.1. *Factos* – I e II Séries (1997-98)

Quando a *Visão* completa o quarto ano de existência, isolada no mercado das newsmagazines e com uma tiragem média a rondar os 90 mil exemplares, começa-se novamente a acreditar que o conceito de revista semanal de informação geral tinha futuro em Portugal. Até ao final do século XX, dois novos títulos vão procurar conquistar os leitores da revista dirigida por Cáceres Monteiro. O primeiro é a *Factos*, propriedade da empresa Desporto e Comunicação – Sociedade Editorial, SA, do Grupo Semanário, que sai para as bancas a 29 de Outubro de 1997, uma quarta-feira, antecipando-se um dia em relação à *Visão*. Observando a ficha técnica da concorrente publicada no dia seguinte, encontra-se uma revista com 116 páginas, propriedade do Grupo Edipresse, com uma estrutura que reúne 73 pessoas, entre direção, redação, colaboradores e colunistas, com os exclusivos para Portugal da *Time*, *Le Nouvel Observateur* e *GraphicNews*.

A *Factos* tem como origem o diário *Manhã Popular*²⁸⁰, lançado a 7 de abril de 1997 pelos empresários Jaime Antunes (jornalista até 1994) e Joe Berardo, com a direção a cargo de António José Laranjeira e Rui Tavares Guedes na chefia da redação. O tabloide pretendia conquistar o público do *Correio da Manhã*, apostando no *fait divers* e nos temas de sociedade e desporto, na linha gráfica e editorial do britânico *The Sun*. É lançada uma dispendiosa campanha publicitária, criam-se produtos de *merchandising*, e o aparecimento do novo título é notícia televisiva.

Apesar disso, uma redação numerosa, jovem e empenhada, a aposta pioneira na fotografia digital, instalações bem equipadas perto do Areeiro, em Lisboa, veículos novos, e um furo jornalístico ainda num número zero (o fotojornalista António José testemunhara a agressão de Ricardo Sá Pinto, a 26 de março, ao selecionador Artur Jorge, e a fotografia do momento, com o logótipo do jornal, foi noticiada em todos os meios de comunicação social, inclusive televisivos), não impediram a aventura de durar pouco mais de dois meses. A 5 de junho, o Grupo Semanário, presidido por Rui Teixeira Santos, compra o jornal, anunciando a intenção de o reestruturar e direccionar

²⁸⁰ Refira-se, por uma questão de transparência, que a investigadora integrou como jornalista (assinava Carla Rodrigues) as redações do *Manhã Popular* e da *Factos* (I e II Séries) tendo acompanhado todo o percurso das duas publicações. Neste ponto, os dados sem fonte atribuída resultam, assim, do testemunho direto.

para a classe média, mas duas semanas mais tarde, a 21 de junho de 1997, o *Manhã Popular* cessa a publicação, no Nº 76.

A redação do matutino transfere-se para o edifício do Grupo Semanário, no Dafundo (nas instalações onde funcionara em 1989 a *Face* de João Mendes), e começa a ser preparada a primeira revista semanal de informação geral com a ambição de concorrer com a *Visão*. O primeiro número 0 da *Factos* [no qual o título surge grafado como Facto's] é distribuído gratuitamente a 3 de outubro de 1997, uma sexta-feira. António José Laranjeira e Rui Tavares Guedes são agora editores executivos, o jornalista de economia Vítor Norinha assume a subdireção e a direção do título fica a cargo de Dinis de Abreu, um dos quatro administradores do Grupo Semanário e antigo diretor do *Diário de Notícias*. Como editores surgem Célia Pedroso, Dulce Varela, Eduardo Miragaia e Lígia Simões. Na ficha técnica surge o jornalista José Matos Cristóvão, que tinha sido editor na equipa fundadora da *Face* (cf. VI.1.2.) e nomes como Filomena Araújo, Helena Gatinho, Jaime Cravo, Joaquim Oliveira, Miriam Alves e Rita Bertrand.

Com 22X38 cm, 68 páginas, um logótipo vermelho, com os caracteres



Figura 111: O número zero da *Facto's* escolhe a monarquia em Espanha para capa, uma temática que não é habitual numa newsmagazine

sombreados a cinza e um apóstrofo azul, delineado a vermelho, entre o O e o S, tem como subtítulo, a azul: “Revista de Grande Informação”. Apesar disso, o tema de capa – a crise das monarquias europeias, a propósito do casamento da infanta Cristina de Espanha –, o papel couché brilhante, o grafismo e até as dimensões adotadas dão-lhe um caráter híbrido, que a afasta do formato tradicional de uma newsmagazine e a aproxima da versão inicial e final da *Mais*,

de Carlos Cruz (cf. V.4.2.). De assinalar os problemas com a qualidade de impressão,

em particular nas imagens, que nunca serão totalmente ultrapassados.

Em termos de capa, a *Factos* aposta na multi-tema e multi-imagem. Para além do título principal, “Monarquias as coroas da crise”, a amarelo, inserido numa fotografia da filha mais nova de Juan Carlos e o futuro marido, o rodapé divide-se em três temas secundários, dois deles acompanhados de fotografias. A referência mais à esquerda mostra o secretário de Estado da Indústria, José Penedos, e o título declarativo “Não recuso/ ser/ ministro”. À direita, surge um tema de sociedade, “Testes ADN/ Portugueses/ à procura/ do pai”, acompanhado da fotografia de um bebé de óculos de sol que esconde o rosto com as mãos. Na zona inferior do rodapé, sobre uma barra amarela, um terceiro tema, o segundo de política: “REFERENDO a história do negócio PS/PP”.

A ficha técnica da nova revista regista mais de 60 nomes, entre cargos de chefia, redação, produção, fotografia, direção comercial e outros. O sumário divide-se em cinco secções: “Portugal”, “Mundo”, “Jornal”, “Economia” e “Magazine”. Apesar de haver uma linha gráfica comum nas restantes páginas, a secção “Factos Jornal” apresenta-se como um caderno autónomo, com o logótipo criado a partir do da revista, maioritariamente a preto e branco, desenhado de uma forma semelhante a um jornal tradicional e inserido dentro da revista, numa estrutura em tudo semelhante à usada pela *Sábado* de janeiro de 1989 a março de 1990, que nas páginas iniciais oferecia o “Sábado Jornal”, (cf. VI.1.1.). A secção “Magazine” é a mais colorida e mistura temas de sociedade e cultura com moda e estilo de vida. A revista fecha com a crónica “Impertinências” de António Freitas Cruz, antigo presidente do Conselho de Administração da RTP e ex-diretor do *Primeiro de Janeiro*, do *Jornal de Notícias* e do *Notícias da Tarde*.

Na página 11, Dinis de Abreu assina o Editorial, intitulado “Explicação de um Projecto”. O texto contém os princípios do Estatuto Editorial da nova publicação, embora essa designação não surja formalmente. O diretor afirma que “**FACTOS**”²⁸¹ [o apóstrofo desaparece, tal como em todas as outras referências ao título no interior da revista] apresenta-se como uma publicação inovadora, na forma e no conteúdo”,

²⁸¹ No original, a negrito e a vermelho, a cor do logótipo.



Figura 112: Quase dez anos depois, a *Factos* ressuscita a estrutura do “Sábado Jornal” criada em 1989, pela revista *Sábado*, ao incluir o “Factos Jornal” como uma das mais valias da nova newsmagazine – à esquerda o design usado na *Facto’s* Nº 0, e à direita o da *Factos* Nº 0, já com numeração autónoma

inspirada “em conceitos de modernidade que são incontornáveis à beira da viragem do milénio”. Dinis de Abreu é ambicioso e considera que a publicação “acredita na capacidade da Imprensa para ser um parceiro descomplexado do audiovisual”. Contrastando com os objetivos da publicação “mãe” da redação, o diretor da *Factos* sublinha a repropagação crescente da imprensa sensacionalista e do “tele-lixo”, dando exemplos europeus e considerando que, em Portugal, “o cansaço de leitores e espectadores (...) já desperta no horizonte” (Abreu, 1997: 11).

Explica Dinis de Abreu que

“é nesta conjuntura, em que reaparecem valores de referência, em contraponto a um laxismo espesso e gelatinoso, que **FACTOS** encontra a sua justificação plena, apostando num jornalismo sério e rigoroso, sem nada ter de cinzento ou de baço” (Abreu, 1997: 11).

Como garantia de qualidade, o diretor refere que uma das inovações da revista é o Conselho Editorial, “constituído por personalidades de mérito reconhecido”, com

“a missão de acompanhar, a par e passo, a evolução da revista” (Abreu, 1997: 11). São sete os nomes que integram este órgão, referenciados na ficha técnica, na página 8: António Freitas Cruz, Adelino Gomes, Fernando Guedes, Francisco Sarsfield Cabral, Helena Vaz da Silva, Miguel Beleza e Vital Moreira. Na página 22, a *Factos* apresenta com uma curta nota biográfica os colunistas: Agustina Bessa Luís, o já referido António Freitas Cruz, Eduardo Lobo, Francisco Sarsfield Cabral, Helena Vaz da Silva, Miguel Beleza e Vital Moreira – cinco dos sete têm assento no Conselho Editorial.

Regressando ao editorial de Dinis de Abreu, o diretor apresenta a estrutura tripartida da revista, que Silva Pinto, diretor editorial da empresa proprietária da *Visão*, referenciara na breve de boas vindas à concorrente (cf. VI.1.4.). A *Factos* terá 100 páginas e será, ao mesmo tempo, “uma revista de grande informação” que tratará “os assuntos de maior relevo da semana”; “um jornal” que “abordará as notícias, de uma forma objectiva e com uma paginação adequada”; e “um magazine”, que “incluirá temas que dizem respeito às vivências quotidianas, à cultura e espectáculos”. A filosofia da publicação também continua a ser explanada, afirmando Dinis de Abreu que “**FACTOS** é uma aposta na qualidade”, que “não terá tabus, mas respeitará sempre o direito ao bom nome, à privacidade, e à protecção das pessoas em sofrimento ou estado de choque”. No editorial fica também claro que o tipo de publicação em causa é uma newsmagazine e manifesta-se confiança na viabilidade do projeto e no “alargamento do mercado no segmento específico para o qual nos sentimos vocacionados”. (Abreu, 1997: 11). É esta capa do número 0 da *Factos* que é reproduzida na página “Media”, de José Silva Pinto, na revista *Visão* de 9 de outubro de 1997.

Dinis de Abreu repete o texto do editorial na página 9 do segundo número 0 e a ficha técnica continua idêntica. Apesar disso, quase tudo muda na revista. A começar pelo apóstrofo no título, que desaparece, dando lugar a *Factos*²⁸². O subtítulo, “Revista de Grande Informação”, mantém-se, a publicação é redimensionada para o formato de 20,5X27 cm, logótipo, capa e interior são redesenhados. Em maiúsculas brancas, a

²⁸² Na Biblioteca Nacional, esta alteração não é referenciada e todos os números da revista surgem referenciados como pertencentes à revista *Facto's*. No espólio, falta o número 0 da I Série da *Factos*, mas existe o número zero da *Facto's*, que não teve continuidade gráfica.

designação *Factos* passa a inserir-se num retângulo de fundo vermelho, delineado a branco, em cabeçalho, alinhado à esquerda. O retângulo comporta ainda, a baixo do título da revista, o subtítulo também em maiúsculas brancas, mas de muito menor dimensão. Este novo número 0 é distribuído, também gratuitamente, a 24 de outubro, novamente uma sexta-feira. Mas anuncia no canto inferior direito que a revista vai sair à quarta-feira, antecipando-se em 24 horas à *Visão*, a mesma estratégia que em 1989 a *Face* seguira em relação à *Sábado*.

Na capa surgem alinhados os rostos dos três candidatos às eleições no Benfica: João Vale e Azevedo, Abílio Rodrigues e Luís Tadeu, inseridos numa imagem de fundo que mostra uma multidão com cachecóis do clube de futebol Sport Lisboa e Benfica no ar. Por cima das cabeças dos protagonistas, surge o título em amarelo pálido “Ficheiros Secretos”, acompanhado de uma linha a branco, por baixo: “Os protagonistas e as dívidas do Benfica”. Para além do editorial de Dinis de Abreu, existe um outro ponto em comum – a capa mantém-se multi-tema e multi-imagem. Desta vez são quatro os temas secundários. Dois surgem em cabeçalho, um é de cultura, “Teresa Salgueiro Entrevista Exclusiva”, o segundo, acompanhado de uma fotografia, resulta de uma entrevista a Cardoso e Cunha, o primeiro comissário geral da Expo ‘98, entretanto afastado do cargo. Em rodapé, um tema de política, “Autárquicas Onze candidatos que assustam o PS” e outro sobre clima, “Inundações O El Niño que nos afecta”.



Figura 113: Novo número zero, novo grafismo e o desaparecimento do apóstrofo na capa da *Factos*

No interior, cresce a continuidade gráfica entre as secções, que passam a ser seis. Mantêm-se “Portugal”, “Mundo”, “Economia” e “Magazine”. Desaparece “Jornal” e surgem “Ciência e Vida” e “Documento”, que abre a revista com um dossier especial, que desenvolve o tema que faz a capa. As duas páginas do sumário deixam de ser um

amontoado de títulos e ganham um design atrativo, com apontamentos de cor e o recurso a fotografias. No canto inferior direito da página ímpar, depois de todos os destaques, surge a preto e negrito a indicação “SECÇÕES”, que inclui “Editorial”, “Os nossos colunistas”, “Jornal” (passa para aqui a menção a este espaço) e “Impertinências”.

O primeiro número da *Factos* é publicado, como prometido, na quarta-feira



Figura 114: A escolha de uma fotografia de reportagem para a capa Nº 1 da *Factos* mostra que o conceito a trabalhar é o de newsmagazine

seguinte, 29 de outubro, duas semanas mais tarde do que o anunciado na newsmagazine concorrente. Tem 90 páginas, custa 400 escudos, exatamente o mesmo preço da *Visão*, e não contém dados de tiragem, que surge no Nº 2 como sendo de 70 mil exemplares. A ficha técnica inclui agora o nome de José Teles no novo cargo de “Editor Especial”. No que diz respeito às secções, mantêm-se as seis do número zero e surgem mais duas, que continuam nos números seguintes: “Desporto” e “Media”. Outra novidade

é o regresso da indicação autónoma no sumário do “Jornal”, com o logótipo por cima, perfazendo nove secções

autónomas. O espaço do canto inferior direito do sumário passa a designar-se “Opinião”, referenciando o editorial e os nomes dos colunistas que em cada semana assinam artigos de opinião.

Inserido entre as páginas 46 e 48, o “Jornal” ocupa nove páginas, agora com paginação própria (de I a IX), tem uma primeira página (como no Nº 0 da *Facto’s*) e completa as 100 páginas prometidas por Dinis de Abreu. O diretor assina um editorial na página 9 sobre o poder mediático da televisão, desaparecendo qualquer menção ao facto de se estar a dar início oficial a uma nova publicação. A partir do Nº 1, os

editoriais de Dinis de Abreu distanciam-se totalmente do dia-a-dia da revista e os seus contributos semanais não se diferenciam dos restantes colunistas.

A capa do primeiro número da *Factos* é multi-tema, uma imagem e recorre a uma fotografia de reportagem que mostra obras em decurso nos terrenos onde se irá realizar a Expo '98. Interessados em captar a atenção dos leitores com o primeiro número, a capa regista mais seis temas que compõem o dispositivo. Dois na parte superior, um em cabeçalho, com um comentário de Arons de Carvalho à atuação da estação televisiva SIC, outro à direita do logótipo, sobre o evento de moda Portugal Fashion. O canto inferior direito é cortado por um triângulo vermelho onde se lê “Os impostos que mudam em 1998” e em rodapé surgem as restantes três chamadas de capa. Uma sobre Rui Machete, com o título “Apoio a Marcelo contra Cavaco”, a segunda sobre o Benfica, “Toda a verdade sobre Robson”, e a última sobre as consequências das cheias no Algarve, “Um milhão de prejuízos”.

Três semanas, mais tarde, a 19 de novembro de 1997, a revista Nº 4 da *Factos*



Figura 115: Ao quarto número, de 19 de novembro de 1997, o projeto gráfico da *Factos* sofre um ajustamento

apresenta um logótipo retocado: as letras ganham espaço entre si e tornam o título mais legível. Data, numeração da revista e preço, dados que surgiam à direita do cabeçalho, integram-se no logótipo retangular de 4,5X14 cm, surgindo também a branco, por cima do título. Dois meses mais tarde, nova alteração, desta vez no preço de capa que passa para 420\$00 a 21 de janeiro de 1998, sem uma palavra de explicação aos leitores. Uma decisão tanto mais estranha uma vez que a concorrente

Visão manteve o preço nos 400\$00. A edição Nº 13, a primeira com o novo

preço, traz, contudo, uma novidade, a publicação do Estatuto Editorial formal da

publicação. Indo ao encontro dos princípios formulados por Dinis de Abreu em outubro de 1997, o Estatuto Editorial da *Factos* tem dez pontos em que se define como publicação generalista, promete um jornalismo independente, transparente, a aposta na investigação fundamentada e a recusa do sensacionalismo, fazendo ainda eco da importância do Conselho Editorial.

A 25 de fevereiro de 1998, no Nº 18, a *Factos* deixa cair o caderno “Jornal” e em sua substituição introduz a secção “Factual”, transferindo para o início da revista as notícias curtas que estão a marcar a atualidade, numa estrutura que a aproxima da secção inicial da *Visão*, “Em Foco”. Nada é dito aos leitores sobre esta alteração. Três semanas mais tarde, a publicação do Grupo Semanário sofre um duro revés. O 13º Juízo Cível de Lisboa decreta a apreensão e suspensão da nova revista, que classifica como uma cópia do projeto gráfico da newsmagazine suíça-alemã *Facts*. O último número tinha ido para as bancas a 18 de março, com o Nº 21, e em nada indiciava este desfecho.

A reação dos proprietários foi imediata e na quarta-feira seguinte, a 25 de março de 1998, o primeiro número da II Série de uma “nova” *Factos* surgia no lugar da apreendida. Na página 6, o conselho de administração da Desporto e Comunicação publica um comunicado intitulado “Uma nova revista” em que explica que vão recorrer da sentença, mas decidiram acatar as ordens do tribunal. No entanto, “como o único objecto da empresa e único sustento dos seus cerca de 60 trabalhadores era a dita revista, o conselho de administração decidiu fazer uma nova revista com uma direcção, uma concepção organizativa, disposição formal, grafismo, cores, apresentação do logotipo, títulos de secções, ou seja, uma estrutura estética



Figura 116: Capa Nº 1 da *Factos* (II Série) concebida no espaço de uma semana

totalmente diferente da anterior”. Justificam a manutenção do título *Factos* “porque ele pertence ao Grupo Semanário e está devidamente registado no Instituto de Comunicação Social e licenciado contratualmente à Desporto e Comunicação SA questão que em momento algum foi posta em causa”. Sobre a II Série da *Factos*, o comunicado afirma ser “uma obra totalmente diferente na sua concepção, na sua estrutura e até na sua orientação editorial, mais aberta e virada para um público mais jovem, de classe média, média/alta e alta”.

Na transição da I para a II Série da *Factos*, Dinis de Abreu e António José Laranjeira abandonam a revista, desaparece o Conselho Editorial e dos colunistas apenas permanece a escritora Agustina Bessa Luís, que passa a assinar semanalmente a crónica que fecha a publicação. A estrutura diretiva simplifica-se, Rui Tavares Guedes sobe de editor executivo, cargo que desaparece tal como o de editor especial, a diretor, e Vítor Norinha continua como subdiretor. Na direção gráfica, sai Edmundo Tenreiro e entra Pedro Góis, que passa a ser o terceiro nome da ficha técnica, logo a seguir aos diretor e subdiretor. Mantém-se o preço de capa nos 420\$00 e as 100 páginas, mas a redação encolhe de 32 para 20 jornalistas, enquanto os editores passam de quatro a seis, entre os quais José Teles, anterior editor especial.

Também na página 6, numa coluna à direita, lado a lado com o comunicado do conselho de administração, Rui Tavares Guedes assina o Editorial, que também indica a condição de “Estatuto” editorial. Intitulado “Futuro”, divide-se em seis pontos. O primeiro é o mais longo e explicativo. Começa por afirmar que a nova revista “aposta na qualidade, a seriedade no tratamento da informação e a certeza de que o jornalismo é baseado na procura da verdade e no rigor”. O diretor classifica a II Série da *Factos* como um “projeto de futuro”, afirmação que regressa no final do texto e corresponde ao sexto e último ponto do estatuto. A nova *Factos*, será uma “revista imaginativa e ágil, que reflita a realidade, mas que saiba, acima de tudo, perceber e antecipar o que aí vem”. Os pontos seguintes sintetizam os valores a defender: isenção e rigor, recusa do sensacionalismo, transparência e respeito pelos princípios democráticos. No penúltimo ponto, Rui Tavares Guedes comenta as circunstâncias do nascimento da II Série do título. Reconhece que a revista “foi planificada, preparada e executada em tempo recorde”, em quatro dias, refere o comunicado do conselho de

administração. Apesar disso, o diretor é claro: “não se pense, todavia, que este é um projecto feito à pressa”, a nova revista “constitui uma prova da seriedade e do profissionalismo dos nossos propósitos”, que “demonstra o empenho que colocamos no nosso trabalho, por respeito para com os leitores e anunciantes”.

A I Série terminara com uma tiragem de 60 mil exemplares, menos dez mil que o indicado no número 2, e a primeira revista da II Série indica apenas 50 mil exemplares. Na capa da nova *Factos*, o logótipo mantém as letras brancas, mas o retângulo de fundo vermelho transforma-se numa barra que atravessa a capa. Do lado esquerdo, sem o fundo vermelho e na vertical, repete-se o título invertendo as cores. Estamos novamente na presença de uma capa multi-tema e multi-imagem, que usa um fino cabeçalho e um espaço largo no rodapé para colocar três chamadas de capa secundárias. A primeira, em cima, refere “Comissão Europeia vai investigar preço dos telemóveis”. No rodapé, acompanhadas de fotografia, a mais à esquerda remete para a megafeijoadada na ponte Vasco da Gama, e a da direita para a eleição de Paulo Portas como secretário-geral do Partido Popular. O tema que faz a capa adequa-se à época do ano, a primavera: “Alergias”, lê-se em maiúsculas brancas, sublinhadas. Por baixo uma questão a duas linhas, “Podemos combater/os perigos da Primavera?” A capa da primeira *Factos* da II Série é uma fotomontagem que insere uma jovem mulher a assoar-se num fundo de tons escuros, construído com uma imagem aumentada de um ácaro, trabalhada digitalmente.

A II Série da *Factos* aposta num grafismo moderno, menos espartilhado, mais legível e mais jovem, como promete Rui Tavares Guedes. As capas abandonam as fotografias de reportagem que marcaram o início da I Série e apostam em dispositivos mais sofisticados e artificialmente construídos, trabalhando imagens encenadas e digitalizadas. No interior, os problemas de impressão persistem, mas as melhorias no design são evidentes e notórias. No que diz respeito às secções, e ao contrário do que se lê no comunicado, as alterações são mínimas e continuam a ser nove. A única que desaparece, de todo, é a “Opinião”. As “repetentes” são “Documento”, “Portugal”, “Mundo” e “Economia”. A secção “Factual” passa a designar-se “Sinais”, “Ciência e Vida” passa apenas a “Vida” e a “Magazine” desdobra-se em “Cultura” e “Tendências”, o que significa que, na prática, não existe qualquer secção nova. Outras duas

alterações são a criação de um espaço de entrevista de duas páginas a abrir a revista (páginas 4 e 5), prévio ao sumário, e o facto de a secção “documento” manter as características de dossier desenvolvido, mas deixar de corresponder necessariamente ao tema de capa.

Apesar da energia subjacente ao texto do primeiro editorial de Rui Tavares



Figura 117: A 19 de agosto de 1998, os alimentos afrodisíacos são o tema da última capa da *Factos* (II Série)

Guedes, da modernidade gráfica assinada por Pedro Góis, e dos temas de capa arrojados e enquadrados no género newsmagazine, como comportamento, saúde ou *news you can use*, a revista reformulada durou apenas cinco meses e ultrapassou apenas num número a I Série. Encerrou por falta de viabilidade económica, sem dar quaisquer explicações aos leitores. A revista *Factos* (II Série) publicada a 19 de agosto²⁸³ de 1998, foi a última a ir para as bancas. Atingira o Nº 22, terminando exatamente com o mesmo número de edições que a *Face* alcançara, uma década mais cedo.

Nos menos de dez meses que partilharam o mercado das newsmagazines, *Factos* (I e II Séries) e *Visão* coincidiram nos temas de capa por quatro vezes. Uma delas ainda na I Série da *Factos*, as restantes já na revista sob a batuta de Rui Tavares Guedes. A 23 de dezembro de 1997, as duas newsmagazines escolhem uma fotografia da princesa Diana de Gales (que morrera a 27 de agosto) para ilustrar a última capa do ano. A *Visão* cria um dispositivo totalmente centrado na princesa, enquanto a *Factos* usa o fundo da capa para introduzir outros temas que marcaram a atualidade nos últimos 12 meses.

²⁸³ E não a 18 de agosto como indica o catálogo da Biblioteca Nacional.



Figura 118: A 23 dezembro de 1997, a princesa de Gales é a única coincidência entre temas de capa da *Factos* (I Série) e da *Visão*

Os restantes três casos (na *Factos* – II Série) registam-se no espaço de um mês, entre 22 de abril e 21 de maio de 1998. A primeira vez acontece a propósito da reeleição de Marcelo Rebelo de Sousa para líder do PSD, apostando a *Factos* (22 de

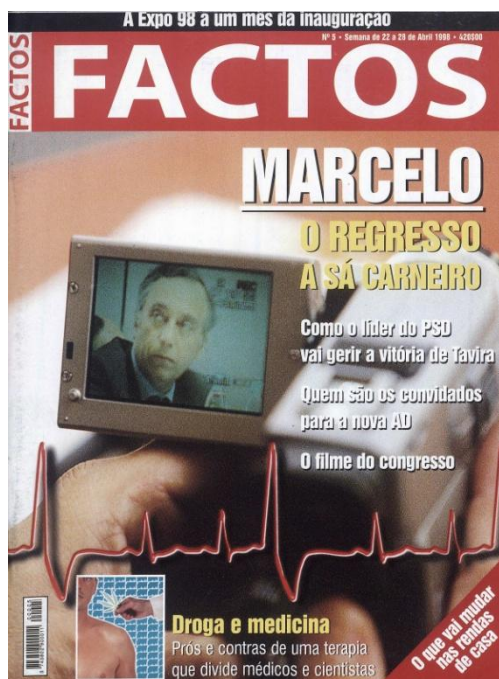


Figura 119: Na II Série da *Factos*, a reeleição de Marcelo Rebelo de Sousa para líder do PSD é o motivo da primeira coincidência de capas, a 22 e 23 de abril (*Visão*)

abril) numa capa confusa, que trabalha elementos fotográficos e infográficos na construção da imagem. O antetítulo “Marcelo” em maiúsculas brancas sublinhadas é o elemento textual de maiores dimensões, seguido de um título expressivo apelativo, a amarelo, “O regresso/ a Sá Carneiro”, que permite a identificação do líder reconduzido com o fundador carismático do partido social democrata. A *Visão* (23 de abril) opta pela sátira, tanto no que diz respeito à imagem como no título expressivo formal “Martelo e Tortas contra Tonecas”, que usa os bonecos e respetivos nomes do programa televisivo humorístico “Contra Informação” que era transmitido na RTP.

A 6 e 7 de maio de 1998, a *Factos* e a *Visão*, respetivamente, trabalham dois dispositivos com bastantes semelhanças, ambos centrados numa figura feminina seminua, para tratar o mesmo tema sazonal – as preocupações com a boa forma física nos meses que antecedem o verão. O último caso regista-se a propósito da Expo ‘98,



Figura 120: Dois dispositivos muito semelhantes construídos a 6 e 7 de maio de 1998, por *Factos* e *Visão*, respetivamente, para trabalhar um tema sazonal

que abriu portas a 22 de maio de 1998. A *Factos* antecipa-se e faz capa com o tema a 13 de maio, numa perspetiva *news you can use*, oferecendo um “guia para evitar as confusões na visita ao recinto da exposição”, enquanto a *Visão* só faz capa na semana seguinte, a 21 de maio, ou seja, na véspera da abertura. Com um título expressivo

formal que parte de “Maio de 68”, a Visão titula “A Revolução de Maio de 98” e coloca a tónica nas mudanças que a exposição trouxe a Lisboa e ao país.



Figura 121: Na cobertura da Expo '98 a *Factos* antecipa-se e faz capa a 13 de maio, a *Visão* só a 21, na véspera da abertura da exposição mundial, em Lisboa – é a última coincidência de temas entre as duas newsmagazines concorrentes

VII.1.2. *Focus*²⁸⁴ (1999-2012)

Antes de o milénio findar, sete anos após a *Época* e prestes a completarem-se 21 anos sobre o primeiro número da *Novo Observador*, Jacques Rodrigues lança a sua terceira newsmagazine, a segunda já inserida no grupo Impala. Desta vez o empresário não arrisca e resolve importar um modelo gráfico e um conceito com provas dadas, escolhendo licenciar uma versão da revista alemã *Focus*. Nasce, assim, a primeira e por enquanto única tentativa de adaptação ao mercado português de um modelo concreto de uma newsmagazine internacional. Lançada em 1993 pelo grupo editorial Burda, a *Focus* granjeara grande êxito e discutia o mercado alemão das newsmagazines com a pioneira *Der Spiegel*, uma referência internacional que durante décadas se mantivera inabalável na liderança do segmento no país.

Jacques Rodrigues segue os passos da editora Globo que, através de uma parceria com o título alemão, lançara com êxito no Brasil um projeto idêntico, mas com o título *Época*, a 25 de maio de 1998. A Impala mantém título e subtítulo iguais aos originais: *Focus – Semanário de Grande Informação*. No Brasil, a editora Globo tal como alterou o título, também adaptou o subtítulo/assinatura, escolhendo “A moderna revista de informação semanal”. A opção por “semanário” da *Focus*, mostra que, em 1999, se mantinha a popularidade da palavra masculina, associada ao universo dos jornais, mesmo estando em causa um formato de revista.

Tal como título e assinatura, o logótipo da nova newsmagazine é estruturalmente igual ao da *Focus* alemã, sendo esta uma questão incontornável para assegurar reconhecimento da marca. Assim, a palavra *Focus* surge a preto, com os caracteres delineados a branco, inseridos num retângulo de fundo vermelho, que inclui uma fina moldura interior a branco. O logótipo alinha-se à esquerda da capa, na zona superior da revista, e a letra O de *Focus* é substituída por um globo terrestre. O subtítulo “Semanário de Grande Informação” encontra-se centrado acima do título da revista. A newsmagazine tem um formato de 20X26,5 cm, menos meio centímetro na altura e na largura do que a *Visão*.

²⁸⁴ Por lapso de arquivo, a revista estava catalogada na Biblioteca Nacional em duas cotas diferentes (P.P. 23349 V. e P.P. 24981 V.), de forma alternada, o que obrigou a muitas horas de trabalho desnecessárias. Mas mesmo assim, persistiram exemplares em falta. Em agosto de 2014, depois de se ter constatado o engano, garantiram que o título iria ser novamente catalogado numa referência única.

Para dirigir a *Focus*, Jacques Rodrigues escolhe António Mateus, jornalista de 39 anos, coordenador de programas da RTP África. Mateus reúne uma equipa vasta e jovem, vinda de meios de comunicação social de referência. A Impala instala a redação no edifício do grupo, em Sintra, e cria as condições materiais que permitam ao novo título concorrer com a *Visão*. A newsmagazine dirigida por Cáceres Monteiro, que integrara no início do ano o grupo Abril/Controljornal, estava isolada no segmento das revistas semanais de informação geral, que dominava há mais de seis anos. A *Visão*, após uma cobertura aprofundada do referendo pela independência em Timor, atingira uma circulação média de 103 mil exemplares em setembro de 1999, o melhor resultado de sempre, a um mês do lançamento da *Focus*. Custava 420\$00, rondava as 160 páginas e, fruto da remodelação iniciada a 7 de outubro, oferecia o suplemento autónomo “Visão 7”, de 50 páginas, totalmente a cores, sobre cultura, entretenimento e agenda, em duas edições, uma “Porto & Norte”, outra “Lisboa & Sul” (cf. VI.1.4.).

Na Biblioteca Nacional encontram-se disponíveis dois números zero da *Focus*, ambos datados de 7 de outubro de 1999, cada um com 136 páginas. Explorando cada uma das publicações, descobre-se que não correspondem a duas revistas diferentes – esta é exatamente a mesma, à exceção da capa mas, mesmo aqui, a alteração acontece apenas ao nível do tema principal, a restante estrutura mantém-se. Uma delas pode ser considerada uma brincadeira. Noticia o nascimento da *Focus*, com a imagem de um ovo quebrado que deixa antever algo que parece um planeta, talvez a Terra, acompanhado de um título de grande dimensão, em maiúsculas vermelhas a duas linhas, arrumado no canto inferior direito, “Agora/Nós”. A anteceder-lo, um curto antetítulo, “Como nasce uma revista”.

A capa do segundo número zero com data de 7 de outubro, uma quinta-feira, dia de publicação da *Visão*, será a “verdadeira”, uma vez que corresponde ao tema em destaque no sumário das “duas” revistas. A *Focus* escolhe uma imagem entre a montagem e a ilustração fotográfica, sem autoria claramente identificada, que se sobrepõe ligeiramente ao logótipo. Mostra três rostos, numa composição que quase se traduz na visualização, entre o grande plano e o plano médio, de um homem com três cabeças. À esquerda, em tons acastanhados, um primata de perfil olha para esquerda; ao centro, um homem caucasiano, moreno e de olhos azuis, de corpo nu e rosto

ligeiramente virado para a direita, olha para cima; e à direita, a mesma figura masculina duplica-se, agora de perfil, e assume um formato fantasmagórico, em tons brancos e azulados, de olhos postos na margem da revista. Passado, presente e futuro, é a mensagem implícita na construção da imagem. O tema clarifica-se pelo título em caracteres brancos, “Como será o Homem do futuro”, pergunta, sem ponto de interrogação, de acordo com a economia gráfica que caracteriza as newsmagazines, respondida no antetítulo a amarelo: “Alto, esperto e feio”. No interior da revista o tema de capa surge na secção “Ciência e Tecnologia” e está identificado como pertença da mãe alemã, a *Focus-Magazin*, tendo a adaptação da versão portuguesa contado com o trabalho da jornalista Teresa Cotrim.



Figura 122: Duas capas diferentes para um número zero da *Focus*, lançado a 7 de outubro de 1999

Nos dois casos, a *Focus* opta por capas multi-tema e multi-imagem. O design é moderno e arejado, com a imagem do tema principal a dominar claramente a capa, sem molduras. Para além do assunto principal, surgem mais quatro na zona superior da revista. Três inseridos no cabeçalho, acima do logótipo, sobre uma barra azul escuro, e usando a mesma estrutura: fotografia à esquerda, título à direita com destaque em maiúsculas amarelas em negrito, seguido abaixo de título em finos

caracteres brancos, a duas linhas. Da esquerda para a direita temos um tema de política (Legislativas 99 O que vai mudar/com as eleições); saúde (Medicinas Saiba tudo sobre/as alternativas); e cultura (Nobel Grass Entrevista exclusiva/ao amigo de Saramago). Ao lado do logótipo, na zona do canto superior direito, surge uma fotografia de Amália Rodrigues, enquadrada num retângulo negro, onde se lê, como legenda, AMÁLIA (a amarelo) e, por baixo, a branco, 1920 – 1999. A única diferença em termos de chamadas secundárias é o facto de a capa que retrata o nascimento da revista ter um quinto destaque que rasga o canto inferior direito para inserir a imagem²⁸⁵ e o título que fazem capa no “outro” número zero.

No interior do número zero, na peça sobre o nascimento da revista, é referido o lançamento prévio de uma edição 00, a 23 de setembro, também com duas capas diferentes, que a *Focus* insere no canto superior direito da página. Uma delas tem como tema principal a gripe, a outra a vida dos professores (Fernandes, 1999: 43). A Biblioteca Nacional não possui exemplares dessa edição e apesar de existirem excertos de cartas dos leitores na secção respetiva comentando-a, não há certezas em relação à sua efetiva distribuição. Pelo menos o texto da leitora Joana Simões, de Loures, que começa “No nº 519 da nossa FOCUS, gostei de ver tratado (...)” (Simões, 1999: 124), não pode ser verdadeiro.

Sem estatuto editorial, a *Focus 0* apresenta na página 3 a “Carta do Director”, acompanhada de uma fotografia de António Mateus, que se assume como um espaço entre o editorial e a apresentação dos principais conteúdos da revista. A designação “Carta do Director” não só remete para outras duas idênticas em newsmagazines mais antigas (“Carta Aberta” na *Observador*, “Carta de Sábado”, na *Sábado* – I Série), como é a mesma que Wilton Fonseca usou na *Época*, a segunda newsmagazine de Jacques Rodrigues. O diretor redige um texto de opinião sobre a presença de Xanana Gusmão em Portugal e remete a explicação do novo projeto para a peça jornalística que faz

²⁸⁵ Em rigor, existe uma diferença entre as duas imagens. A inserida no canto inferior direito mostra à esquerda do homem do presente, um aparente ser do futuro, de aspeto alienígena, igual ao da ilustração que depois aparece nas páginas interiores da revista. Contudo, na adaptação da imagem a capa de revista, a *Focus* optou por retratar o homem do futuro com a imagem masculina do presente desfocada, como referido, apesar disso retirar sentido à mensagem do antetítulo.

uma das capas 0, assinada por José Ferreira Fernandes²⁸⁶, “um dos mais premiados jornalistas portugueses”, sublinha. Na reportagem de cinco páginas, diz António Mateus, acompanha-se o nascimento da *Focus* e faz-se “uma ‘viagem’ que só teria sentido num número ‘zero’ da revista” (Mateus, 1999: 3).

Antes de se chegar à reportagem, passa-se pelo sumário. São duas páginas (6 e 7) profusamente ilustradas, onde se toma contacto com a estrutura da revista e com a particularidade desta usar um sinal gráfico (um pequeno triângulo de vértice apontado para a direita) que assinala os temas apresentados no sumário que correspondem aos retratados na capa. O número zero divide-se em dez secções: “Tema de capa”; “Especial”; “Portugal”; “Reportagem”; “Cultura”; “Ciência e Tecnologia”; “Sociedade”, “Economia”; “Mundo”; “Rubricas” (que inclui espaços de opinião, humor, a carta ao diretor, o correio do leitor e outros). De salientar também uma zona inicial da revista intitulada “Em Focus”, com notícias curtas, pela similitude quer de designação quer de conteúdos com a secção “Em Foco” da *Visão*.

Quase 20 páginas depois, na 24, surge a ficha técnica, que se estende a duas colunas, deixando uma terceira à direita disponível para um anúncio à própria *Focus*, onde se lê, acima do logótipo e da imagem da newsmagazine, “Conquistou a Alemanha e vai surpreender Portugal!”. Analisando-se a ficha percebem-se duas coisas: a equipa é grande e conta com o apoio dos serviços da Impala no que diz respeito a produção, direção de arte, fotografia, grafismo, revisão, tradução e demais serviços transversais a todos os títulos do grupo. Nessa parte comum da ficha técnica, é de referir a existência de um “Produtor de capas”, Luís Gamboa, o que demonstra a importância dada pela Impala a este dispositivo.

No que diz respeito à estrutura própria da *Focus*, salienta-se que todos os nomes da ficha técnica surgem acompanhados do respetivo endereço de e-mail, uma prática inovadora nas newsmagazines portuguesas e que indicia uma vontade de cada membro da equipa estabelecer proximidade e diálogo permanente com os leitores. A ficha começa com o diretor, António Mateus. Seguem-se dois diretores-adjuntos vindos da *Visão*, João Govern, que era o editor da Sociedade e Cultura, e Miguel

²⁸⁶ De assinatura profissional apenas Ferreira Fernandes.

Coutinho, que ocupava o cargo de editor da Política Nacional e Economia. Ana Sousa Dias (jornalista que suspendera a carteira para integrar a equipa instaladora da Expo '98) e Ferreira Fernandes são os redatores principais (este último também transita da *Visão*, para a mesma função, e passa a assinar um espaço de crónica intitulado “Humores”, a mesma designação que usara num género idêntico na revista de Caceres Monteiro). A equipa diretiva completa-se com quatro editores: Leonardo Ralha na Economia, Marina Ramos na Cultura, Rui Flores na Política (os três vindos do jornal *Público*) e, também na Política, Filipe Santos Costa, (ex-jornalista da *Visão*).

Antes dos “Redactores” surge a indicação de Martim Avillez Figueiredo (que trabalhou na *Grande Reportagem*²⁸⁷) e Patrícia Fonseca (ex-jornalista da *Visão*), como “grandes repórteres”. Da redação fazem parte 16 jornalistas, entre os quais se encontram Blandina Costa, Filomena Lança e Maria Henrique Espada, também oriundas da *Visão*, surgindo a indicação de “coordenadora”, entre parêntesis, à frente do nome de Teresa Cotrim²⁸⁸, que chega da revista *Exame*. Os colunistas surgem logo a seguir aos redatores: António Lobo Antunes e Mário Soares. Na ficha técnica constam ainda três “colaboradores”, um deles no Porto, e mais seis “estagiários de redacção”, havendo ainda espaço para quatro correspondentes distribuídos por Londres, Bruxelas, Cidade do Cabo e Jerusalém. A equipa da *Focus* completa-se com um tradutor e três nomes na secretaria de redacção. Fazendo o somatório, a nova newsmagazine conta com 37 jornalistas, sem contabilizar diretor e diretores-adjuntos.

O artigo “O nascimento de uma revista”, de Ferreira Fernandes, ocupa quatro páginas, da 42 à 46, sendo a penúltima de publicidade. A abertura da peça transborda confiança: “O milénio acaba, a modernidade começa. O nº 1 da FOCUS vai estar em cima dessa passagem de testemunho: a história dos primeiros passos de uma revista para os tempos modernos” (Fernandes, 1999: 42). As duas páginas de abertura são atravessadas por uma fotografia com a equipa da *Focus* – 50 pessoas de pé, sorridentes e maioritariamente de aspeto jovem e descontraído (só há quatro homens de gravata e apenas dois a acompanham de blazer: António Mateus e João Gobern). O

²⁸⁷ Não na I Série, de 1984-85.

²⁸⁸ Na peça sobre o nascimento da revista, é apontada como editora da secção de “Ciência e Tecnologia” (Fernandes, 1999: 46).

fundo da fotografia mostra parte de um globo terrestre e faz a equipa da *Focus* “pairar no universo”.

Esta representação da equipa da newsmagazine escolhida pela *Focus* tem uma leitura diferente da do plano de conjunto em picado que *Sábado* (I Série) e *Visão* usaram, uma vez que ao colocar-se olhos nos olhos com o leitor, de sorriso nos lábios, quem faz a *Focus* procura criar empatia, em consonância com a divulgação dos e-mails individuais. Só a *Face* (cf. VI.1.2) tinha optado por uma fotografia mais intimista mas, em relação a esta, a diferença está no pano de fundo. Aqui temos, não a redação, mas um cenário em que tudo remete para a inovação, para a força da ciência e da tecnologia, para o fazer diferente, para o futuro e não para o agora.

Na primeira página do artigo, inserida no canto superior esquerdo, há uma fotografia do edifício do grupo Impala, ostentando em primeiro plano uma bandeira da *Focus*. Na mesma página, em rodapé, surgem mais quatro fotografias, de menor dimensão e formatos variados, retratando o dia-a-dia da redação. Na página ímpar, no canto superior direito, surgem as capas das já referidas edições 00 e, em rodapé, uma caixa sobre a “revista mãe”, que inclui um gráfico com as dez capas da revista que mais venderam, com a indicação do valor em causa – mais de 950 mil exemplares, na primeira do pódio. A caixa de texto intitula-se “Focus em alemão quer dizer sucesso”. Explica que a revista é lida por 5,7 milhões de pessoas, e que desde o seu lançamento, em 1993, vendeu sempre mais de 400 mil exemplares. Em maio de 1999 ultrapassou a rival *Der Spiegel* em número de leitores. A paginação do artigo sobre o nascimento da *Focus* portuguesa é exemplificativa do modelo gráfico em causa: dinâmico, com muitas fotografias, gráficos e infografias, inserção de curtas caixas de texto, baixa densidade de texto e uma fonte legível.

Nas duas últimas páginas (44 e 46) há mais quatro espaços de fotografia, o último a fechar o rodapé da última página, de maior dimensão, titulado “Criar uma revista”, construído com sete pequenas fotografias divididas em três fases: “Pensa-se A FOCUS”; “Faz-se A FOCUS”; “A FOCUS nasce”. E surgem ainda mais três pequenas caixas de texto, todas acompanhadas de imagem. Uma delas no canto superior direito da última página apresenta “A irmã *Época*”, como anuncia no título. A versão brasileira da *Focus* é caracterizada como “um sucesso firme”, que já vende 270 mil exemplares, e

demonstra “que o conceito FOCUS pode ser transferido para o mercado internacional”.

Recuando à penúltima página, surge uma caixa intitulada “Revolução nas Revistas”, sobre o êxito do modelo de newsmagazine recriado pela *Focus*. Um texto onde se afirma que “a opinião é unânime: na era da televisão e do zapping esta é a maneira de fazer jornalismo escrito”. No canto inferior direito, a nova newsmagazine portuguesa informa na caixa “Focus Online” que a revista terá desde o seu lançamento uma versão na Internet em formato portal, que será não só um prolongamento da versão em papel, em atualização contínua, como um espaço de “acesso a serviços úteis: trânsito, cinema, Bolsa e também leilões de viagens e livros”. Aqui, a *Focus* marca a diferença e torna-se a primeira newsmagazine portuguesa a apostar na presença no suporte digital. A *Visão*, lembre-se, só aposta no online em março de 2001, ou seja, um ano e meio mais tarde (cf. VI.1.4.). Regressando à ficha técnica, verifica-se que a *Focus* tem dois jornalistas atribuídos especificamente ao portal do título, André Veríssimo (que também surge entre os nomes da redação) e Pedro Marques, o que eleva a equipa para 38.

Resta saber o que está então em causa, o que há de novo no conceito da *Focus* que lhe garantiu o sucesso dos dois lados do oceano. É isso que o texto principal tenta explicar ao longo das quatro páginas. Sem rodeios, Ferreira Fernandes escreve nas primeiras linhas, “Confessamos: não inventámos nada, quem inventou foi a FOCUS alemã”. Diz o redator-principal que a *Focus* tem por trás um “conceito utilitário” com o objetivo de “bem servir”, isto é, aposta nas *news you can use*, no trabalho da informação com utilidade para o dia-a-dia das pessoas, à época ainda uma novidade pouco explorada no jornalismo português.

O início da explanação das razões do projeto, contudo, não traz nada de novo em relação à pioneira *Time*: “o leitor de uma revista de larga informação quer saber, e muito, mas não tem o tempo disponível de um ocioso: daí que uma entrada seja mesmo um resumo breve e os textos vão directos ao assunto” (Fernandes, 1999: 43). A novidade surge a seguir, quando Ferreira Fernandes afirma que “o essencial dessa precisão é feito com a imagem”. O jornalista explica: fotos que falam e muitas vezes entram pelo texto, acompanhadas por legendas que dizem coisas e não somente

divagam. E informações gráficas e destaques que sublinham o sumo do assunto...” (Fernandes, 1999: 43 e 44).

Esta caracterização da revista, apelidada de “revolução que vai impor o novo modelo de se fazer uma newsmagazine” (Fernandes, 1999: 46), permite concluir que o essencial do conceito criado por Hadden e Luce em 1923 se mantém incólume. Excluindo a aposta nas *news you can use*, o anunciado pode ser considerado, não um novo conceito de newsmagazine, mas uma atualização, uma adaptação aos recursos disponíveis no final do milénio e inexistentes no início do século XX. Assim, o “novo modelo” passa por uma forte aposta na fotografia e na infografia, numa conceção gráfica moderna, arrojada e inovadora, que alavanque a capacidade narrativa dos suportes imagéticos e viabilize a redução da mancha de texto, sem implicar perda de sentido.

No resto do texto, Ferreira Fernandes refere as condições de trabalho da equipa da *Focus*, instalada num “edifício moderno, desenhado de raiz para Redacções”, com um estúdio fotográfico que “é o melhor da Imprensa portuguesa”. Vai também apresentando vários dos 60 membros de uma equipa “marcada pela qualidade e juventude”, que afirma ter sido recrutada “sobretudo no jornal *Público* e na revista *Visão*” (Fernandes, 1999: 46). Fica-se a saber que Pedro Lourenço, o coordenador do grafismo da Impala viajou para Munique acompanhado do coordenador-adjunto Rui Silva para conhecerem o modelo da *Focus* alemã (Fernandes, 1999: 44). Outro dado revelado por Ferreira Fernandes é a forma como se construiu a equipa da revista, “de cima para baixo”, começando com a escolha do diretor, António Mateus. Importa sublinhar que após essa primeira decisão, a segunda – a escolha dos diretores-adjuntos – foi feita por Mateus, “com o apoio do director-geral de publicações da Impala, o jornalista Carlos Ventura Martins” tendo depois João Govern e Miguel Coutinho selecionado os jornalistas (Fernandes, 1999: 43,44).

Depois do número zero ter sido publicado a uma quinta-feira, fazendo prever uma concorrência direta com a *Visão*, o número 1 da *Focus* chega às bancas a 25 de outubro de 1999. Uma segunda-feira, que se institui como dia de publicação, antecipando-se em três dias à revista de Cáceres Monteiro. O título aposta numa tiragem de 150 mil exemplares, custa 420\$00, o mesmo preço da *Visão*, tem 228

páginas e arruma agora os elementos fixos – código de barras, número da revista, data e preço – na vertical, ao fundo da margem esquerda da capa, depois de os ter posicionado por baixo do logótipo na revista 0. Inicia-se, assim, a movimentação dos elementos fixos, que a *Focus* passa a arrumar nos mais diversos locais da capa ao longo das semanas. Outra característica diferenciadora desta newsmagazine é o facto de não incluir a data da revista nas páginas interiores. Os únicos dados extra paginação que constam são a indicação do nome da revista, do número da edição em causa e do ano. Tal como no número zero de duplo rosto, não inclui estatuto editorial, apesar da obrigatoriedade legal de o fazer.

A primeira *Focus* abre com duas polémicas, que ocupam mais de metade do editorial, intitulado “A pensar em si”. António Mateus refere logo nas primeiras linhas a remodelação gráfica introduzida pela *Visão* há pouco mais de três semanas, na mesma data em que a *Focus* divulgou o número zero, a 7 de outubro. O diretor cita o *Diário Económico*, segundo o qual “a destriça gráfica entre a **Focus** e a *Visão*”, após os ajustes realizados, se tinha tornado um exercício de “descubra as diferenças” (Mateus, 1999: 3). Mas as críticas à *Visão* não ficam por aqui. António Mateus insinua – de forma muito clara, apesar de indireta – que a newsmagazine da Abril/Controljornal se apropriou do tema de capa planeado para o primeiro número da *Focus*.

Diz o diretor que há mais de uma semana que a *Focus* ensaiava capas para servirem “um *dossier* de fundo”, “de grande actualidade e muito útil” sobre a “revolução dos telefones que se avizinha [três novas operadoras preparavam-se para entrar no mercado no início de 2000, pondo termo ao monopólio da PT no que diz respeito aos telefones fixos]”. Para essa capa, tinha sido feito “um *casting* de três bebés porque pretendíamos uma guerra... “benigna””. A *Focus* tinha também explorado “a hipótese de um único bebé, enrolado a cabos de telefone”, capa de ensaio que António Mateus mostra aos leitores, inserida no canto inferior esquerdo do editorial. Conta com ironia o diretor da *Focus*:

“quinta-feira, saí à rua e apanhei um susto. Uma capa idêntica na banca. Seria que, durante o sono, a Impala me tinha ultrapassado e mandado imprimir a revista, três dias antes do previsto? Mas ainda nem sequer estava acabada! Que diabo. Olhei

melhor (porque a Visão agora encostou o “logo” à esquerda, como sempre fez a **Focus** alemã) e...afinal, respirei de alívio. Era a concorrência” (Mateus, 1999: 3).

Com este editorial, estão abertas as hostilidades entre as duas newsmagazines portuguesas logo no primeiro número – a *Focus* queria conquistar o seu lugar no mercado, a *Visão* não estava disposta a abdicar do seu. As insinuações por parte do diretor da *Focus* ficarão sem resposta por parte da *Visão*. O resto da “Carta do Director” é usada para apresentar alguns dos temas da revista. Com a peça das operadoras telefónicas “empurrada” para chamada secundária, é António Guterres, na “primeira entrevista que concede depois de ganhar as eleições” que o reelegeram primeiro-ministro, que acaba por ser o rosto da primeira *Focus* (Mateus, 1999: 3).



Figura 123: À esquerda, a capa que a *Focus* afirma ter preparado para publicar a 25 de outubro de 1999, à direita a capa da *Visão* publicada quatro dias antes

Nem sequer a frase de apresentação do tema de capa do Nº 1 da *Focus* de António Mateus está isenta de polémica. As eleições legislativas realizaram-se a 10 de outubro de 1999. Na edição de 14 de outubro, a *Visão* publicara uma curta entrevista a António Guterres, integrada num dossier especial sobre as eleições, que é chamada secundária de capa, em rodapé, acompanhada de fotografia e do título “Guterres / “Não vou mudar” “. São nove perguntas e nove respostas divididas em duas páginas,

mas que correspondem a menos de uma em termos de mancha de texto. Assinada por José Carlos de Vasconcelos, não tem fotografias de entrevista a acompanhá-la, o que significa que ou não foi planeada ou se realizou via telefone ou outro meio indireto.

Quanto à entrevista a António Guterres publicada na *Focus* ocupa seis páginas, profusamente ilustradas, enquadradas em secção própria designada como “Entrevista”. É assinada por três jornalistas: António Mateus, Filipe Santos Costa e Miguel Moutinho, respetivamente, o diretor da revista, um editor e um dos diretores-adjuntos. Na identificação das fotografias surgem os nomes de dois fotógrafos da Impala: Pedro Santa Bárbara e Jorge Firmino. Em rigor, a entrevista ao primeiro-ministro que faz a capa da *Focus* de 25 de outubro devia ter sido descrita como a primeira “grande entrevista”, já que chamar-lhe apenas “primeira entrevista” podia ter dado azo a um exercício de ironia por parte da *Visão* – coisa que não aconteceu.

No que diz respeito à organização do dispositivo capa, confirma-se a opção pela ilustração fotográfica e pelo visual *clean*. Sobre um fundo branco, um grande plano de António Guterres esboça um sorriso, enquanto um fecho-ecler prateado semiaberto lhe atravessa o rosto, dividindo-o em duas partes. Na metade superior, no espaço em branco que surge na abertura do fecho, a *Focus* arruma os vários pontos que constam da “Entrevista exclusiva”, anunciada em letras vermelhas e finas, de pequena dimensão, a baixo do logótipo, com um filete em pontilhado que sublinha as duas palavras e se prolonga até à margem esquerda da capa. “Guterres abre-se” é o título expressivo formal, de caracteres pretos, centrado acima da imagem, que casa literalmente com a ilustração fotográfica, embora o sentido seja metafórico. Na “cabeça aberta” de Guterres surgem quatro dos assuntos abordados na



Figura 122: “Abrir” a cabeça do primeiro-ministro recém-reeleito foi o tema de capa alternativo encontrado pela *Focus* para o N.º 1, a 25 de outubro de 1999

entrevista, também a preto, iniciados com uma pequena bola, distribuídos por cinco linhas: “Como vou governar o País”; “Quem recusou o convite”; “Quem me aconselhou”; “O que faço da RTP/e da TAP?”.

No rodapé da capa, sobre uma barra azul, em letras brancas e maiúsculas, anunciam-se os nomes dos dois colunistas: “MÁRIO SOARES e ANTÓNIO LOBO ANTUNES na equipa Focus”, sendo que no lugar da palavra *Focus* surge o logótipo da revista. Na zona do cabeçalho, a arrumação é exatamente igual à ensaiada nas capas zero. Existe, assim, lugar para quatro chamadas secundárias, todas acompanhadas de imagem. A maior, arrumada à direita, alinhada com o logótipo, tem como título “Tragédia esquecida” e remete para uma reportagem sobre a guerra em Angola, realizada por dois enviados especiais nomeados na capa, Ferreira Fernandes e João Miguel Rodrigues. Na fotografia, colocada à direita, o cenário de pobreza é desolador e veem-se duas crianças, presumivelmente angolanas, uma em primeiro plano, aparentando ter um ano, sentada numa manta, no chão, e uma segunda da qual se vê pouco mais do que o rosto, deitada. As três chamadas em cabeçalho abordam, da esquerda para a direita, um tema de política – “Prof. Marcelo/ Examina novo/Governo socialista”, com fotografia do *opinion maker*; um de economia, o já referido sobre as novas operadoras telefónicas; e um de ciência e tecnologia, sobre o homem do futuro, que corresponde ao tema que fez uma das capas do número zero.

O sumário da *Focus* Nº 1 enumera as dez secções já incluídas no número zero, acrescida de uma décima primeira, “Última Hora”. Corresponde a um trabalho da grande repórter Patrícia Fonseca, com fotografias de Rui Costa, nos Açores, onde se deslocaram para fazer a cobertura da destruição de habitações por uma tempestade na freguesia de Rabo de Peixe, na ilha de S. Miguel, na quinta-feira anterior (21 de outubro de 1999). Uma reportagem que marca o estilo de revista que a *Focus* pretende ser, uma newsmagazine capaz de acompanhar a atualidade de perto, sempre que isso o justifique, que aposta na ida ao terreno e na investigação. A imagem pode ser primordial para a *Focus*, mas a revista não pretende ser apenas um belo embrulho, quer fazer jornalismo.

Todos os conteúdos intemporais da *Focus* número zero foram incorporados no primeiro número da revista, como são exemplos os que fizeram as duas capas

experimentais, ou seja, a reportagem sobre o nascimento da publicação e o especial sobre o homem do futuro. O número 2 da *Focus*, de 1 de novembro de 1999, produzido no ritmo normal de uma semana, desce de 228 para 164 páginas. Em termos de secções, não consta “Última Hora” nem “Especial”, mas surge “Entrevista”. O número de páginas vai descendo e no Nº 7, de 6 de dezembro, eram apenas 148, baixando para 132 na semana seguinte. Contudo, nesta última revista, a Nº 8 de 13 de dezembro de 1999, a revista inclui um suplemento autónomo de 36 páginas, intitulado “Adeus Macau”, dos enviados especiais Ferreira Fernandes, Martim Avillez Figueiredo e Bruno Portela (o editor de fotografia), a propósito dos últimos dias do ainda território português, antes da entrega da soberania à China, a 20 de dezembro de 1999.

Duas semanas, mais tarde, a 27 de dezembro, a *Focus* está nas 112 páginas, mas regressa às 132 na semana seguinte, valor que se torna constante a partir do início de 2000. Tudo parecia correr dentro da normalidade. No primeiro número, a tiragem indicada na revista é de 150 mil exemplares. Consultando os primeiros dados da APCT²⁸⁹ referentes à nova newsmagazine, que dizem respeito a setembro e outubro, o que significa, na prática, apenas o primeiro número, confirma-se o valor da tiragem e fica-se a saber que a circulação do Nº 1 da *Focus* foi de 62 492, ou seja, menos de metade dos exemplares impressos.

Nos dois meses seguintes, novembro e dezembro de 1999, a tiragem média da *Focus* desce para os 90 188, e a circulação cifra-se em pouco mais de um terço, nos 35 985 exemplares. No mesmo período, a circulação média da *Visão* registava 99 830, quase três vez mais que a *Focus*, para uma tiragem de 162 269. Nesta análise de números, importa referir que a newsmagazine da Abril/Controljornal do bimestre setembro/outubro, ou seja, do último sem a *Focus* no mercado (esquecendo o primeiro número de 25 de outubro), para o último do ano, o primeiro em concorrência, baixou apenas 4 872 exemplares na circulação média, que passa de 104 702 para 99 830, uma perda inferior a 5%. Isto significa que se colocarmos a hipótese de que todos os exemplares perdidos pela *Visão* transitaram para a *Focus*, estes corresponderiam a menos de 14% dos resultados obtidos pela newsmagazine da

²⁸⁹ A APCT disponibiliza online dados desde 1985, mas apenas organizados por bimestres.

Impala. Sendo assim, não só o valor da circulação média ficava aquém do pretendido como nos primeiros dois meses de vendas mais de 80% dos leitores da *Focus* nada tinham a ver com quem comprava a *Visão*, quando a intenção era disputar o mercado com o título da Abril/Controljornal.

Jacques Rodrigues está habituado a ser dono de revistas temáticas que têm lucros e, mais do que isso, que lideram os segmentos em que se encontram instaladas. A *Nova Gente* em 1999 era líder nas revistas de sociedade, com vendas superiores a 170 mil exemplares, lugar que continua a ocupar em 2014, com vendas de quase 114 mil, apesar da concorrência ter duplicado, de dois para quatro títulos. Por outro lado, a *Maria* não só é líder no segmento das revistas femininas (que partilha como nove títulos), como é a publicação mais vendida no país, jornais incluídos, com uma circulação média, em 2014, superior a 150 mil exemplares. Em 1999, a *Maria* liderava de forma ainda mais distanciada, com quase 310 mil revistas vendidas semanalmente.

Quando os títulos que lança não apresentam os resultados esperados, o patrão da Impala fecha-os. É isso que a jornalista Bárbara Araújo lembra na *Visão* quando anuncia o lançamento da *Focus* (cf. VI.1.4.) e dá cinco exemplos de títulos efémeros da Impala: *O Golo*, a *Época*, a *Nova Cosmopolita*, a *Prática e Criativa* e a *Ego*. Nas entrelinhas, augurava-se um percurso curto à *Focus* (Araújo, 1999: 34). Mas “à terceira é de vez” – talvez fosse essa a convicção de Jacques Rodrigues. A Impala tinha apostado muito na nova newsmagazine. O projeto não podia cair ao fim de algumas semanas como acontecera com o *Novo Observador* e com a *Época*. Muito provavelmente, o objetivo acalentado seria mesmo atingir a liderança de um segmento que a Impala nunca dominara, o da informação geral.

Recuando uns meses, o jornal *Público* noticiara o lançamento da *Focus* a 3 de julho de 1999. A peça²⁹⁰ foi redigida por Marina Ramos que se tornaria a editora de Cultura da revista da Impala. O artigo acrescenta muita informação ao da *Visão*. A jornalista afirma que a nova revista pretende “entrar em competição directa com a “Visão”” no intuito de “roubar leitores” ao título, sendo uma tentativa de Jacques Rodrigues “diversificar o leque de publicações”. Na altura, os únicos nomes

²⁹⁰ Disponível em <http://www.publico.pt/media/jornal/focus-a-venda-em-outubro-135766>.

confirmados na equipa eram os de António Mateus, João Govern e Miguel Coutinho, mas o *Público* revelava que a Impala tinha convidado mais 12 jornalistas da newsmagazine da Abril/Controljornal. Explica Marina Ramos que esta foi “uma ofensiva que provocou um enorme mal-estar dentro da publicação dado que, caso todas as propostas sejam aceites, a “Visão” perderá metade da redacção”. Sobre a revista, a jornalista informa “aposta no público com menos de 40 anos e dedicará grande parte das suas 100 páginas a assuntos de sociedade, ciência e tecnologia” (Ramos, 1999).

O artigo do *Público* diz que a *Focus* alemã “cedeu a Jacques Rodrigues a exploração do título através de um acordo de “franchising” por um período que deverá rondar os três anos”. A ligação ao título internacional traz à versão portuguesa a obrigação “de seguir o padrão da revista-mãe”. O *Público* também noticia que “a direcção da “Focus” portuguesa negociou com Jacques Rodrigues a total autonomia editorial da revista” e que, por isso, “as condições de trabalho da nova equipa deverão ser totalmente diferentes das existentes nas outras publicações do grupo Impala”, onde já tinha havido queixas de “atropelos aos direitos, liberdades e garantias” por parte dos trabalhadores (Ramos, 1999).

As garantias da marca da revista internacional alemã e a promessa de não ingerência do patrão da Impala nas decisões editoriais foram certamente o motor de agregação da equipa que integrou a *Focus*, cujo otimismo e confiança no projeto são evidentes na peça de Ferreira Fernandes sobre o nascimento da *Focus*. A 13 de março de 2000, a newsmagazine lança o Nº 21 com a indicação de uma tiragem de 100 mil exemplares. Contudo, o site da APCT indica que a tiragem média do título nos meses de março e abril foi de 55 764 exemplares, cifrando-se a circulação nos 31 511. Na página 3, no lugar da habitual “Carta do Director”, assinada por António Mateus, surge um espaço intitulado “Carta Aberta” [a designação usada por Artur Anselmo na *Observador* (cf. V.2.2.)]. São apresentados alguns dos conteúdos do número em causa, à semelhança do que António Mateus tinha feito durante as primeiras 20 semanas da revista. No último parágrafo da “Carta Aberta” lê-se:

“A partir deste número, Miguel Coutinho, 34 anos, é o novo director da FOCUS, substituindo António Mateus, 39 anos, que se manterá no projecto. E fica a promessa: a equipa da FOCUS continuará a fazer, para os seus leitores, uma revista moderna, objectiva e de qualidade” (2000b: 3).

Observando a ficha técnica do Nº 21, constatam-se várias alterações. A subida a diretor de Miguel Coutinho deixa João Govern como único diretor-adjunto. António Mateus junta-se a Ana Sousa Dias e a Ferreira Fernandes como redator-principal. Existem agora oito editores, contra os quatro iniciais, que se mantêm. Os novos editores são Martim Avillez Figueiredo (inicialmente grande repórter), Pedro Pinheiro (que começou com a indicação de ser colaborador no Porto), Rui Tentúgal (novo na redação) e Teresa Cotrim (que Ferreira Fernandes já identificara como editora de Ciência e Tecnologia no Nº 0, mas começara por surgir como coordenadora entre os nomes da redação). Patrícia Fonseca passa a ser a única grande repórter. Da redação saem Isabel Lucas e Pedro Coelho dos Santos e entra Maria João Babo. Os estagiários de redação sobem de seis para oito²⁹¹. Deixa também de haver nomes concretos de jornalistas associados ao portal online, sendo que o de Pedro Marques deixa de constar na ficha técnica, enquanto André Veríssimo se mantém na redação. O longo percurso de alterações na equipa da *Focus* tinha começado.

A 8 de maio de 2000, no Nº 29, a *Focus* aumenta de preço pela primeira vez, para 450\$00. Nessa semana nada é dito ao leitor, mas na Biblioteca Nacional está em falta a revista da semana anterior, logo, não foi possível saber se o novo preço começou neste número 29 ou se terá sido a 1 de maio, no Nº 28, tendo sido, por isso, impossível apurar, caso a última hipótese seja a correta, se houve ou não explicações por parte da revista.

O primeiro aniversário é assinalado no Nº 53, de 23 de outubro de 2000, sem referências na capa, mas a *Focus* inclui no interior duas páginas que assinalam a efeméride com a reprodução das 53 capas publicadas. No espaço agora designado “Carta aos Leitores”, assinado “A Direcção”, faz-se um balanço dos últimos 12 meses,

²⁹¹ Entre os estagiários encontra-se Luís António Patraquim, que Ferreira Fernandes, na peça sobre o lançamento da revista, identificava como “o mais jovem jornalista da editoria de Cultura da equipa da FOCUS” (Fernandes, 1999: 44). Contudo, na ficha técnica permanecia como estagiário.

sem recorrer a qualquer suporte imagético, em contraste total com a reportagem de quatro páginas que marcou o lançamento da revista. A direção afirma que a *Focus*:

“soube juntar, neste curto período de tempo, alguma popularidade e muita credibilidade. Alcançou e consolidou assinaláveis resultados de venda em banca e assinaturas. E, ao mesmo tempo, estabeleceu uma dinâmica e uma identidade próprias, capazes de fidelizar leitores e de suscitar o reconhecimento de fazedores de opinião” (2000c: 7).

Até aqui, o que diferencia o discurso da *Focus*, quando comparado com o da *Visão* em ocasiões idênticas são duas coisas: a ausência de referências à concorrente e a inexistência de dados numéricos. Consultando a APCT, verifica-se que nos meses de setembro e outubro de 2000 a revista da Impala teve uma tiragem média de 55 411, alcançando 35 206 exemplares de circulação média. No mesmo bimestre, a *Visão* vendeu uma média de 102 843 exemplares, quase o triplo, o que provavelmente explica a ausência de outros tipo de dados na conversa com os leitores.

Sob o título, “Festejar e melhorar”, o texto da direção da *Focus* apresenta, de seguida, as novidades para a entrada no segundo ano de publicação. Começam com uma nova arrumação das secções. A *Focus* puxa a “Sociedade” para o início da revista, onde antes estava “Portugal”. Depois das notícias breves das páginas iniciais, é a primeira secção que o leitor encontra. A direção justifica a decisão, dizendo que “se em todas os grandes ‘news magazines’ [atente-se no uso do masculino e na opção de grafia] é esta a área que mais cresce e que maior interesse desperta no leitor, a FOCUS decidiu fazer corresponder a localização ao “peso”” (2000c: 7).

A ordem das secções passa então a ser “Sociedade”; “Reportagem”; “Entrevista”; “Cultura”; “Ciência e Tecnologia”; “Economia”; “Mundo”; “Portugal”. Uma sequência inovadora e inédita nas newsmagazines portuguesas, que parecia querer inverter a lógica de arrumação da *Visão*, uma vez que durante muitos anos a newsmagazine utilizou a seguinte sequência: “Portugal”, “Mundo”, “Economia”, “Sociedade” e “Cultura”²⁹² (cf. VI.1.4.). Fechar com a política nacional antecédida do

²⁹² Mais tarde, as secções de Economia e Sociedade trocaram de lugar.

internacional é, de facto, contrariar o que sempre foi feito na imprensa. Depois da autonomização da secção “Ciência e Tecnologia”, a *Focus* inovava agora a estrutura de leitura da newsmagazine.

Na secção agora assumidamente nobre, a “Sociedade”, a *Focus* apresenta uma rubrica nova intitulada “Prazeres” sobre restaurantes, carros, destinos e vinhos. No final da “Cultura” nasce o espaço “Consumo Obrigatório”, um roteiro cultural. A partir da semana seguinte é anunciado um colecionável dedicado aos “*Prazeres Sensuais*”, ao mesmo tempo que João Nabais e Paulo Teixeira Pinto entram como colunistas, em substituição de António Lobo Antunes e Mário Soares. No último parágrafo, a direcção saúda os seis estagiários da redacção que passam nesse dia a integrar o corpo de jornalistas.

Olhando para a ficha técnica, os redatores são agora 24 e descobre-se os nomes de Leonardo Ralha e Marina Ramos, antigos editores de Economia e Cultura, respetivamente, entre eles. Um terceiro editor, Pedro Pinheiro, deixa de constar da ficha técnica, havendo dois novos, Mário Ribeiro, até então redator, e Nuno Paixão Louro. Dos redatores-principais resta Ferreira Fernandes. Ana Sousa Dias e António Mateus já não se encontram na *Focus*.

Sem quaisquer explicações aos leitores, duas semanas mais tarde, o Nº 55 da *Focus* é publicado a 5 de novembro de 2000, um domingo, antecipando-se um dia nas bancas. Três semanas mais tarde, a 26 de novembro, a “Carta aos Leitores”, novamente não assinada, anuncia uma nova contratação, a da jornalista Mónica Bello, que fizera parte da direcção do semanário *O Independente* e da revista *Grande Reportagem*, tendo ganho o Prémio de Jornalismo Fernando Pessoa/Mapfre em 1995 (2000d: 3). A jornalista entra para os quadros da *Focus* como Editora-Chefe. Ao mesmo tempo, Rui Tentúgal sobe de editor a Editor Executivo.

A 6 de maio de 2001, o nome de Miguel Coutinho surge pela última vez na ficha técnica da *Focus* como diretor, cargo que assumira há menos de sete meses. O jornalista deixa a publicação que ajudara a lançar em 1999 sem quaisquer explicações aos leitores. Carlos Ventura Martins, diretor-geral de publicações do grupo Impala, acumula a direcção da *Focus*, revista que acompanhara na fase de preparação. Da

equipa inicial, em cargos diretivos, resta Ferreira Fernandes como redator principal. Monica Bello já não está na revista, surgindo agora Rui Tentúgal como chefe de redação e havendo apenas três editores, João Ferreira, Mário Ribeiro e Nuno Paixão Louro.

Na semana seguinte, a primeira de Carlos Ventura Martins como diretor, a *Focus* Nº 82, de 13 de maio de 2001, ocupa a totalidade da página 3 com uma “Carta Aberta à Alta Autoridade para a Comunicação Social”. A missiva surge na sequência de uma deliberação de 2 de maio, da Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), em que a entidade reconhece justa causa na pretensão dos jornalistas Leonardo Ralha e Marina Ramos invocarem a cláusula de consciência para solicitarem a rescisão dos contratos de trabalho com a *Focus*. Os antigos editores da Economia e da Cultura alegaram junto da AACS que a newsmagazine da Impala durante o segundo semestre de 2000 se foi “desviando para o que qualificam de “apimbalhamento” de temas e abordagens”, explica o jornalista José Mário Costa numa notícia publicada no jornal *Record*, a 5 de maio de 2001²⁹³.

Leonardo Ralha e Marina Ramos deram como exemplos de desvio editorial a utilização do programa televisivo “Big Brother” como matéria de capa, a publicitação do então namoro de Catarina Vaz Pinto e António Guterres, e a inclusão do colecionável “Prazeres Sensuais” que, segundo os jornalistas, “implicou a retirada de 16 páginas da esfera editorial da “Focus””, apesar da oposição do então diretor, Miguel Coutinho. Analisados os argumentos e as revistas desde o lançamento do título, a AACS considerou demonstrada a

“acentuação da tendência para o sensacionalismo, para a exploração do sexo, para a depauperação da grande parte do conteúdo (...) tudo agravado pela redução do número de páginas, de algumas editoriais, nomeadamente de Economia e Cultura”, aquelas em que escreviam, os queixosos. A deliberação da AACS concluiu que “tomada uma a uma, ou consideradas em conjunto, estas mudanças comprovam amplamente uma alteração da linha editorial, suscetível de afetar a dignidade profissional e intelectual dos requerentes”” (*apud*, Carvalho, 2012: 51, 52).

²⁹³ Disponível em: http://www.record.xl.pt/fora_campo/interior.aspx?content_id=82024.

A deliberação, por unanimidade, do terceiro caso no jornalismo português de recurso à salvaguarda da cláusula de consciência (desde a sua consagração legal, em 1975), significava a possibilidade de os antigos editores poderem em tribunal invocar justa causa, com direito à respetiva indemnização, de acordo com o artigo 12º do Estatuto do Jornalista.

A resposta da *Focus* é assinada por sete pessoas, pela seguinte ordem: Miguel Coutinho, João Govern, Ferreira Fernandes, Rui Tentúgal, Filipe Santos Costa, Martim Avelaz Figueiredo e Patrícia Fonseca. Destes, apenas Ferreira Fernandes e Rui Tentúgal se mantinham na newsmagazine. Depois de rebaterem cada um dos argumentos apresentados por Leonardo Ralha e Marina Ramos à AACCS, os signatários escrevem que “a AACCS, ao considerar, do alto da sua sapiência, que se verificou uma “pauperização de grande parte do conteúdo” da FOCUS, passou um atestado público de incompetência profissional a 33 jornalistas da revista”, sem os seus membros terem “legitimidade”, “conhecimentos” ou “‘currículo’ jornalístico para proferirem tais afirmações” (Costa *et al*, 2001: 3).

Ferreira Fernandes, não satisfeito com a carta subscrita, ocupa também a totalidade da sua crónica semanal que fecha a revista, “Humores”, para falar sobre o assunto. Com ironia, diz exigir “um duelo”, porque já que “sou o ofendido, tenho direito a desafiar”. O texto fecha com “uma derradeira exigência”, encontrarem-se “bons juízes” para avaliarem o duelo, “porque de juízes medíocres armados aos cucos estou eu farto” (Fernandes, 2001: 112).

Na semana seguinte, na edição Nº 83, de 20 de maio de 2001, a organização das secções dentro da revista altera-se, sem ser dada qualquer explicação. Quinze dias após a entrada em funções da nova direção, retoma-se a abertura clássica com os temas de política da secção “Portugal”, passando a “Sociedade” para segundo lugar. Com o passar dos anos, a “Sociedade” vai movimentar-se ao longo da revista, chegando a arrumar-se quase no fim da newsmagazine ou mais perto do início, mas não voltará a abrir a *Focus*. A medida pioneira de Miguel Coutinho, introduzida sete meses antes, é abandonada de vez.

Colocando de parte a questão do tipo e qualidade de conteúdos da *Focus*, os resultados de vendas do título não eram os desejados. Na entrevista concedida três meses mais tarde, em agosto de 2001²⁹⁴, Carlos Ventura Martins lembrava que “a Impala detém várias revistas líderes de mercado”, mas reconhecia que “neste tipo de revista [uma newsmagazine] é muito difícil perceber o que as pessoas querem”. O diretor dizia que “em relação à *Focus* eu ainda não lhe descobri o segredo”. Apesar disso, Ventura Martins estava convicto que “as pessoas querem as coisas da bisbilhotice e as pequenas histórias”. E essa certeza colocava a Impala num “dilema”. Sendo uma empresa editorial “que tem que pagar salários” e preocupar-se com “o bem-estar social dos trabalhadores”, até que ponto “uma revista destas não é tocada pela necessidade de vender mais e ir aos assuntos mais populares”.

No mesmo dia em que se completam dois anos sobre o lançamento do número zero da *Focus*, Ferreira Fernandes assume a direção da newsmagazine, tornando-se o quarto diretor em dois anos. Acontece a 7 de outubro de 2001, no Nº 103, novamente, sem uma palavra de esclarecimento aos leitores. João Ferreira passa de chefe de redação a diretor-adjunto, enquanto o resto da equipa se mantém. Apesar do novo cargo, Ferreira Fernandes mantém a crónica “Humores” a fechar a *Focus*.

A primeira novidade da nova direção chega logo na semana seguinte. A revista Nº 104 é publicada mais cedo, a 11 de outubro. A explicação surge numa pequena nota, no canto inferior direito da página 5, inserida numa discreta caixa, que integra a segunda página do sumário: “a partir desta edição, a revista *Focus* passa a sair às quintas-feiras. No próximo número, inicia-se um concurso que assinala o segundo aniversário da revista com prémios aliciantes” (2001a: 5). Prestes a completar dois anos, a *Focus* muda pela segunda vez o dia da semana de publicação e muda de estratégia, passando a enfrentar a *Visão* no mesmo dia nas bancas.

Duas semanas depois, a 25 de outubro de 2001, é João Ferreira quem assina o espaço “Aqui entre nós”, novo local de diálogo com o leitor, identificado e inserido nas páginas iniciais da revista. Intitulado “Histórias com pessoas dentro”, mostra a capa da *Focus* Nº 1 e celebra o segundo aniversário alcançado com o Nº 106. Diz o diretor-

²⁹⁴ No âmbito de uma investigação anterior (Cardoso, 2006a), disponível no Anexo VI.

adjunto que o lançamento da *Focus* em 1999 “fez mexer o panorama da Imprensa portuguesa”, uma vez que “o compromisso de tratar as notícias de modo rápido, preciso e directo era uma novidade – e abanou velhos hábitos enraizados. A tal ponto que até a concorrência melhorou com a nossa chegada” (Ferreira, 2001: 2).

Segundo João Ferreira, a *Focus* “consolidou-se, ganhou credibilidade” e “superou crises de crescimento normais em projectos de futuro”. Diz ainda que “prova de que estamos no bom caminho é o aumento constante das vendas nos últimos meses e a reacção favorável dos nossos anunciantes” (Ferreira, 2001: 2). Consultando os dados da APCT verifica-se que, de facto, a circulação média da *Focus* tinha vindo a aumentar, mas apenas entre maio e agosto, os últimos dados disponíveis que podem ser contrastados com o afirmado (admite-se que setembro tenha confirmado a tendência). Contudo, recuando para se ter um panorama mais longo, verifica-se que após as vendas de 62 492 do primeiro número, a circulação média da *Focus* registou sempre valores abaixo dos 40 mil exemplares.

Em 2000 tinham-se verificado várias oscilações, com bimestres a subir e outros a descer. Aquele em que a *Focus* alcançou melhores resultados foi o quarto (julho e agosto) com quase 38 mil exemplares de circulação média. Fechou o ano perto dos 32 mil, mas registou em maio/junho menos de 29 mil revistas vendidas. Em 2001 os resultados tornaram-se piores. No período de março/abril as vendas já tinham descido para pouco mais de 25 mil, o pior resultado de sempre. E só no último bimestre de 2001 conseguiram ultrapassar a fasquia dos 30 mil exemplares (confirmando “o aumento constante das vendas” revelado pelo diretor-adjunto).

No âmbito das comemorações do segundo aniversário, João Ferreira anuncia também o lançamento do “Grande Concurso FOCUS” no valor total de 25 mil contos [quase 125 mil euros em valores atuais], com prémios que incluem três automóveis de “gama alta”, viagens, televisores, câmaras de vídeo, computadores e aparelhagens (Ferreira, 2001: 2). Uma iniciativa com a duração de seis semanas que pode ajudar a explicar a subida para uma média de 31 238 exemplares vendidos no último bimestre (novembro e dezembro) de 2001, uma vez que no início do ano seguinte os valores da circulação média voltam a cifrar-se abaixo dos 30 mil exemplares, assim se mantendo nos primeiros seis meses de 2002.

O diretor-adjunto garante que a equipa da *Focus* “em larga medida renovada” se encontra mais motivada que nunca para melhorar a publicação. Reafirma que “a aposta continua a mesma de sempre: rápida, precisa e directa ao assunto. Para informar, emocionar, entreter, divertir – destinada a todos os leitores que apreciam uma boa história”. E, reforçando o piscar de olhos ao alargamento do público, explica que a *Focus* é feita para “leitores de todas as classes e origens, sem privilegiar ou discriminar este ou aquele nicho” (Ferreira, 2001: 2). A partir do número de aniversário, João Ferreira promete mais reportagens, que tornem possível “contar histórias com pessoas dentro”, um princípio que, tal como a capacidade de emocionar, faz parte do genoma da newsmagazine.

Ao contrário do que tinha acontecido no primeiro aniversário, o segundo reflete-se na capa. A *Focus* cobre a metade esquerda com um espaço de autopromoção, que simula fazer parte da verdadeira capa. Através desse dispositivo, chama à primeira página da revista todas as novidades. Em primeiro lugar, que mudou o dia de publicação, com um título no quadrante superior esquerdo, em maiúsculas a preto, de grandes dimensões, “O Mundo/Em Directo/Agora/À Quinta-feira”, encimado por uma segunda informação, a do “2º Aniversário”, também a maiúsculas pretas, de menor dimensão, sublinhadas a vermelho. Por fim, em destaque no cabeçalho, anuncia-se “Grande/Concurso” e, mais abaixo, mostram-se os prémios principais, os três automóveis, e dão-se mais informações sobre a iniciativa.

O leitor que levante a parte simulada da capa, encontra no verso um RSF impresso através do qual pode solicitar a assinatura da newsmagazine. Encontra também uma das mais confusas capas da história da *Focus*. A revista não soube trabalhar a transição entre os espaços coberto/descoberto, resultando numa capa bipartida por dois temas totalmente díspares – a vida da escritora J. K. Rowling no Porto, à esquerda, e as últimas descobertas médicas para minorar os transtornos femininos causados pela menstruação, à direita. Para além de mais duas chamadas secundárias em cabeçalho a dividir atenções, a capa deixa a pairar numa zona central a indicação “Com este número ganhe!”, com uma seta a apontar para a esquerda, em busca da explicação que apenas consta do espaço de autopromoção. Como a parte

simulada da capa se encontra levantada, logo, invisível, o significado da indicação é inexistente.

Com Ferreira Fernandes e João Ferreira a *Focus* vive um período de estabilidade na direção que dura sensivelmente dois anos. Em maio de 2002 a newsmagazine faz a quarta e última mudança de dia de publicação [e segunda da direção vigente], passando a sair à quarta-feira, antecipando-se nas bancas um dia em relação à *Visão*,



Figura 125: A *Focus* chama à “capa” o segundo aniversário da revista, a 25 de outubro de 2001, e quando se levanta a metade esquerda simulada surge um dos mais confusos rostos da história da newsmagazine portuguesa

seguindo a mesma estratégia da *Factos*, em 1997, e da *Face*, em 1989, esta última em relação à *Sábado* (I Série). Acontece do N° 136, de 23 de maio, para o N° 137, que, em vez de ser publicado a 30, sai para as bancas a 29 de maio de 2002. Ao contrário do que tinha acontecido em outubro de 2001, esta alteração não é nem anunciada nem explicada aos leitores.

A 6 de novembro de 2002, a *Focus* comemora o terceiro aniversário com uma tiragem média a rondar os 50 mil exemplares, um terço do primeiro número, com a circulação média perto dos 30 mil exemplares. Custava agora €2,40, um acréscimo de 30 cêntimos. Apesar disso, João Ferreira assina o espaço de editorial em tom otimista. Intitulado “Três anos”, o texto apresenta os conteúdos do número 160 e no último

parágrafo aborda a efeméride, reafirmando o modelo e as ambições da *Focus*, num discurso decalcado do que usara no ano anterior. Diz João Ferreira que “ao iniciarmos o quarto ano de publicação reafirmamos o compromisso de fazer todas as semanas uma revista para informar, emocionar, entreter, divertir e surpreender – destinada a todos os leitores que apreciam uma boa história com pessoas dentro”. No mesmo texto é anunciada a oferta de “uma nova revista, a **FOCUS-Especial/Conhecer**, que promete dar que falar” (Ferreira, 2002: 5).

Nasce, assim, a *Conhecer*, uma extensão da *Focus*, que se pretende diferente daquelas que a *Visão* oferecia. A capa da nova revista incluirá sempre o logótipo da “newsmagazine-mãe” abaixo do título, com a discreta menção “Especial”²⁹⁵. A *Conhecer* é mensal e de dimensões superiores à *Focus* (23X30 cm contra 20X26,5 cm). Tem 100 páginas em papel de grande qualidade, com lombada e capa em papel couché brilhante. Dirigida por Ferreira Fernandes, cargo que acumula com a direção da *Focus*, e aproveitando as sinergias da redação da newsmagazine, a nova publicação trabalha grandes reportagens, uma vez que a sua periodicidade a liberta do “espartilho do noticiário” (Fernandes, 2002: 96).



Figura 126: Em 2002, por ocasião do terceiro aniversário, a *Focus* lança uma extensão da revista, a *Conhecer*

Com o slogan “Tudo o que você sempre quis saber, nós respondemos com grandes reportagens” abaixo do título, do Nº 1, a *Conhecer* coloca várias questões sobre temas variados na capa, muitas a roçar o insólito, às quais dá resposta no

²⁹⁵ A revista encontra-se catalogada na Biblioteca Nacional com o título *Focus Especial – Conhecer*.

interior em peças desenvolvidas. Depois do primeiro número ter sido oferecido gratuitamente com a *Focus*, e amplamente anunciado e publicitado na capa e no interior da newsmagazine, a *Conhecer* passa a vender-se autonomamente por um preço de €2,25, a partir do Nº 2, datado de dezembro de 2002. A revista encerra no Nº 19, que corresponde ao mês de junho de 2004, sob a direção de João Ferreira, que substituíra Ferreira Fernandes em outubro do ano anterior.

A 26 de novembro de 2003, o jornal *Público* noticia que Ferreira Fernandes se demitiu do cargo de diretor da *Focus* dois dias antes, embora permaneça em funções no título durante mais dois meses²⁹⁶. Faltavam dois dias para a *Tempo*, de Alfredo Lavrador, ser lançada a 28 de novembro de 2003, e o segmento das newsmagazines começar a ser disputado por três títulos ao mesmo tempo pela primeira vez em Portugal. “A demissão apanhou de surpresa a redacção”, escreve o diário na curta peça não assinada, e “na base da sua decisão estarão conflitos com a administração [da Impala] devido à permanente interferência desta na elaboração do conteúdo editorial da revista”. Em declarações ao *Público*, o jornalista disse que saía “por razões que são internas”. E acrescentou ainda: “vim para cá porque fui convidado e vou-me embora porque decidi sair. Tem sido assim a minha relação com os jornais ao longo da vida”. Neste desabafo que nada revela, cumpre salientar esta última frase, uma vez que, mais uma vez, se encontra um exemplo no discurso de um jornalista de englobamento da newsmagazine no universo dos jornais e não no das revistas.

Na mesma notícia, o *Público* informa também que Ferreira Fernandes será substituído por Carlos Ventura Martins durante os dois meses que ainda ficará no título, mas na ficha técnica da *Focus* o nome do jornalista demissionário mantém-se como diretor até ao final de janeiro. No Nº 225, de 4 de fevereiro de 2004, cede o lugar ao até então diretor-adjunto, João Ferreira e, uma vez mais, nada é dito aos leitores sobre esta transição. O último membro da equipa diretiva fundadora da *Focus* deixa, assim, o título que ajudou a lançar. O cargo de diretor-adjunto desaparece e tudo o resto se mantém igual à semana anterior.

²⁹⁶ Notícia disponível em <http://www.publico.pt/media/noticia/ferreira-fernandes-deixa-direccao-da-focus-1177006>.

Analisando a ficha técnica, encontra-se uma estrutura mais reduzida, constituída pelo diretor, quatro editores, António Mendes Nunes, Luís Silvestre (que começara como jornalista em 1999), Manuel Catarino e Ricardo Simões Ferreira. Na redação há 18 jornalistas. Blandina Costa, Maria João Leal e Susana Torrão são redatoras desde o primeiro dia, Catarina Carneiro de Brito e Ricardo J. Rodrigues²⁹⁷, tinham entrado no Nº 1 como estagiários. Volvidos pouco mais de quatro anos, verifica-se que restam seis dos cerca de 40 elementos da equipa fundadora da newsmagazine.

Dois meses e meio mais tarde, a *Focus*, à semelhança da *Visão*, prepara-se para enfrentar a nova concorrente que se encontra prestes a entrar no segmento das newsmagazines, a *Sábado* do grupo Cofina. Assim, o Nº 235, de 14 de abril de 2004, traz duas novidades – um novo design gráfico e um reforço da direção com a entrada de José Rocha Vieira para diretor executivo, mantendo-se João Ferreira como diretor (na ficha técnica o seu nome passa para segundo lugar). É Rocha Vieira quem escreve a “Nota da Redacção”, o novo espaço de diálogo com o leitor, à direita da página quatro, que divide com a ficha técnica. Jornalista há mais de 30 anos, o diretor executivo da *Focus* fizera parte da equipa fundadora do jornal *Tal & Qual*, que chegara a dirigir, fundara e fora diretor da revista *TV Mais*, e do seu currículo faziam ainda parte a revista *Telenovelas* e o diário *24horas*, que dirigira até 2000.

O texto assinado por José Rocha Vieira divide-se em duas partes, sendo a segunda a habitual apresentação dos conteúdos em destaque no interior da revista. A primeira parte é para explicar a sua entrada na *Focus*. O artigo tem como título “Na hora da mudança” e explica que depois de três anos arredado do jornalismo, chegava à newsmagazine “com o entusiasmo de sempre” para “comandar a equipa da FOCUS nesta nova fase da sua vida”. Esclarece que esse trabalho será feito em “parceria com o director editorial [a ficha técnica refere apenas “director”], João Ferreira, excelente profissional e velho amigo” (Vieira, 2004: 4).

O diretor executivo diz que aceita o cargo, “norteado pelos princípios mais nobres do jornalismo: independência, rigor, equilíbrio, bom gosto e bom senso”.

²⁹⁷ Que em 1999 assinava apenas Ricardo Rodrigues.

Consciente das dificuldades que se avizinhavam, admite que “o caminho é longo e sinuoso, não há tempo a perder”. Muito rapidamente, refere-se às alterações de design dizendo que “como o leitor já poderá verificar nesta edição, a FOCUS começou a mexer”. As alterações têm por objetivo tornar a newsmagazine “mais rigorosa, mais clara, mais elegante, mais variada, mais apetecível”, no intuito de fazer “uma grande revista para gente com visão apurada”. No final da coluna de Rocha Vieira há um *post scriptum* de incentivo à participação do leitores na vida da revista, onde se lê “**P.S. – Caros leitores: Escrevam-nos, sugiram, comentem, critiquem. Executem, se for caso disso, o Director Executivo. Obrigado!**” (Vieira, 2004: 4).

Através das alterações no sumário, que apenas ocupa uma página, verifica-se que houve um refrescamento do design, mas não alterações radicais. Manteve-se a estruturação em duas áreas, com as imagens dos temas em destaque, acompanhadas de algumas linhas de texto a contextualizá-las, a manterem-se na metade esquerda. A página deixa cair o logótipo no canto superior esquerdo o que permite que a primeira imagem suba, ao mesmo tempo que dispensa filetes a separar as colunas, o que resulta em mais espaço em branco que dá uma maior leveza visual, deixando respirar a página. É na tabela de conteúdos que se registam mais alterações. Passa de duas colunas a uma listagem única e deixa cair as secções para se tornar meramente temática – tendo sempre uma palavra a resumir o assunto ou a corresponder a um espaço concreto. As rubricas fixas, antes arrumadas no final do sumário de forma agregada, surgem agora ao longo do índice que começa na primeira página e termina na última, sem compartimentos de tipo algum. Embora haja diferenças, o sumário com as alterações introduzidas fica mais próximo do da *Visão*.

Comparando as capas das edições Nº 234 e 235 nota-se, nesta última, maior modernidade e dinamismo no *layout*, que recorre a um fundo totalmente alvo que remete para o modelo inicial de 1999. Contudo, a forma como se constrói o dispositivo capa em torno da relação da imagem, uma criança a ser amamentada, com o título expressivo formal de grandes dimensões, a duas linhas, em azul, “PSD mama/ PS chora”, resulta num tratamento que resvala para o enquadrável no sensacionalismo. O título é claramente comprometido, a *Focus* afirma a culpa dos partidos referidos,

sublinhada com o antetítulo “O escândalo dos “tachos””. Mergulha, assim, num território que não é o habitual no segmento das revistas de grande informação.



Figura 127: Comparada com a edição anterior (à esquerda) a primeira capa da *Focus* com Rocha Vieira como diretor executivo, a 14 de abril de 2004, ganha clareza, mas o jogo entre imagem e título resulta num dispositivo que penetra no território do sensacionalismo

Na semana seguinte, a 21 de abril de 2004, é a vez de João Ferreira assinar a “Nota da Redacção”. O diretor dá duas boas notícias aos leitores. O estudo Bareme da Marktest revelou que a audiência média da *Focus* continuava a subir (de 1,7 no primeiro trimestre de 2003 para 1,8 no período homónimo de 2004), e que os números que iam chegando sobre as vendas da edição anterior, a primeira com Rocha Vieira na direção executiva, “apontam para uma elevada adesão dos leitores”. Para o diretor da *Focus*, são “sinais muito animadores”, tanto mais por irem ao encontro de um momento em que a revista “está a mexer, com uma imagem mais apetecível e conteúdos renovados, que trazem a marca do novo diretor executivo, José Rocha Vieira, com quem tenho o prazer de reatar uma cumplicidade antiga” (Ferreira, 2004: 4).

Com este texto de João Ferreira, passa a haver uma certeza – a direção da *Focus* está empenhada num discurso de envolvimento dos leitores, quebrando as mudanças não anunciadas e inexplicadas que se tinham tornado quase uma imagem de marca da newsmagazine da Impala. Isto num momento em que os números da APCT, ao contrário do resultado do Bareme da Marktest, não eram positivos. Nos primeiros dois meses de 2004 a *Focus* registara uma circulação média de 28 511 exemplares, contra 30 441 em igual período de 2003, uma quebra nas vendas de 6,3%. Contudo, numa observação mais atenta e recuando à semana anterior, ao número de apresentação de Rocha Vieira, constata-se uma alteração de fundo na ficha técnica. Os e-mails pessoais de cada elemento da redação desapareceram, dando lugar a um único, com a indicação “geral”. Não só cai por terra mais uma das características pioneiras e diferenciadoras da *Focus* como nasce uma interrogação: até que ponto a nova direção quer construir uma verdadeira proximidade com o leitor?

Seis meses mais tarde, a 27 de outubro de 2004, no Nº 263, a *Focus* festeja o quinto aniversário, com referência ao facto no canto superior direito da capa, onde anuncia, também, um suplemento especial de 24 páginas comemorativo. Com direito a capa própria, o suplemento é constituído por um “Superteste Portugal e o Mundo”, para averiguar os conhecimentos dos leitores, acompanhado de um revisitar dos principais acontecimentos que marcaram os últimos cinco anos. Contém também uma peça não assinada, intitulada “Como se faz a Focus?”, na qual se explica o processo de produção da revista desde o momento em que é planeada pelo diretor em conjunto com os editores, até ao momento em que é transportada para chegar às bancas. Nas duas páginas finais mostra as 263 capas já publicadas e fecha como uma contracapa de agradecimento aos leitores e anunciantes.

No espaço “Nota da Redação”, João Ferreira redige um curto texto com quatro parágrafos. Começa por apresentar o suplemento especial referente aos cinco anos da publicação, lembrando de seguida o primeiro número e o conceito “news to use” importado da *Focus-Magazin* alemã, as “notícias para usar, com aplicação prática imediata – ou para guardar e consultar sempre que necessário”. Olhando para fora, João Ferreira garante que “a multiplicação da concorrência é um estímulo para fazermos mais e melhor”. O que resta do terceiro parágrafo debruça-se sobre o

crescimento e consolidação da *Focus*, a conjuntura negativa, os problemas no mercado publicitário e a importância de estar integrado num grupo de comunicação com a dimensão da Impala. Um texto que repete o conteúdo, em algumas frases pelas mesmas palavras, do segundo parágrafo do balanço feito por João Ferreira aquando do segundo aniversário da *Focus*, três anos antes. Em menos de cinco linhas, o último parágrafo serve para agradecer à equipa que faz a *Focus*, aos leitores e anunciantes. O diretor termina, dizendo que “renova o compromisso de arregaçar as mangas e deitar mãos à obra para fazer uma FOCUS capaz de o surpreender todas as semanas” (Ferreira, 2004: 4).

Nesta semana de aniversário, a ficha técnica não apresenta alterações. Mas não deixa de ser estranho que o diretor executivo, José Rocha Vieira, não tenha também uma palavra para os leitores num momento de celebração. E ainda mais estranho é o seu rosto não constar da enumeração fotográfica dos 48 elementos da equipa da *Focus* que surgem ao longo da peça “Como se faz a Focus?”. Na edição seguinte, de 3 de novembro, Rocha Vieira já não consta da ficha técnica. Desaparece sem qualquer aviso prévio ou palavra por parte de João Ferreira que se mantém o diretor. A *Focus* regressa às alterações sem direito a explicações aos leitores.

Novamente sozinho na direção, João Ferreira apenas se mantém no cargo mais oito meses, encerrando quase quatro anos de cargos diretivos na *Focus*. No último bimestre de 2004, enfrenta os piores resultados de sempre da newsmagazine. A circulação média da *Focus* nos meses de novembro e dezembro de 2004 cifrou-se nos 18 161 exemplares, pela primeira vez abaixo dos 20 mil, uma descida de 31%, quando comparada com igual período de 2003 (26 335). A *Sábado*, apenas há sete meses no mercado, atingira uma circulação média de 45 511 exemplares, quando a *Focus*, em cinco anos, excecionando o primeiro número, numa tinha atingido os 40 mil. A *Visão*, por seu turno, mantinha a liderança destacada, com uma média de 97 504 revistas vendidas semanalmente em novembro e dezembro de 2004.

No início de 2005 os valores começaram a subir de forma muito lenta e no segundo bimestre (março e abril) estavam nos 21 453 exemplares de circulação média. A *Sábado* ultrapassava os 53 mil, a *Visão* os 103 mil. A administração da Impala deve ter decidido que era necessário fazer alguma coisa. A 29 de junho de 2005 é Frederico

Valarinho quem assina a “Nota da redacção” e na ficha técnica percebe-se que João Ferreira se mantém na *Focus*, mas como redator-principal. Valarinho titula “Verão é sempre tempo de mudança” e usa os primeiros dois parágrafos do artigo para explicar aos leitores a mudança na direcção da revista. Começa por fazer um elogio à “notável linhagem de profissionais que ocuparam o lugar de director da FOCUS” (de facto, em menos de seis anos, é a oitava direcção a tomar posse e o sétimo diretor que a *Focus* conhece), sem esquecer João Ferreira. Sublinha “a inextinguível dedicação” do seu antecessor e agradece o profissionalismo da equipa da *Focus* “que soube encarar a passagem de testemunho com naturalidade, empenhando-se para que, todos juntos, pudéssemos, desde já, começar a renovar e a melhorar” (Valarinho, 2005: 2).

O segundo parágrafo é dirigido aos leitores, a quem o novo diretor garante que “a FOCUS não vai passar por uma revolução”, uma vez que uma mudança na direcção não significa que “o profissional cessante fosse menos capaz do que o seu sucessor”. Mas entendeu-se “ser necessária uma “lufada de ar fresco”, uma “gota de sangue novo”, para trazer ideias e estilos inovadores”. Com esta alteração, explica Valarinho, “queremos melhorar na continuidade, dando aos nossos leitores toda a qualidade de informação a que se acostumaram”. A ficha técnica passa a incluir um e-mail do diretor, para além do geral. Mais tarde, chefe de redacção e editores também passam a incluir os seus endereços de correio eletrónico.

Seis dias antes do primeiro número da *Focus* dirigida por Frederico Valarinho chegar às bancas, a mudança de direcção na revista foi notícia nos meios de comunicação social. O *Diário Digital* refere que a alteração acontece ao mesmo tempo que Pedro Camacho assume a direcção da *Visão*, e tem como objetivo “criar um produto aliciante, mais arrojado e capaz de recuperar leitores”²⁹⁸. Em declarações ao jornal eletrónico, Frederico Valarinho “reconheceu que «a Focus está abaixo dos seus objectivos comerciais e é preciso fazer alguma coisa, sem prejuízo para quem está»”. No *Diário de Notícias*, a peça²⁹⁹ é maior e acrescenta uma caracterização do novo diretor, dizendo que tem 40 anos, trabalha no grupo Impala há 13 anos, onde era

²⁹⁸ Notícia disponível em http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=179759.

²⁹⁹ Disponível em http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=603725&page=-1.

“responsável pelos projectos especiais e coordenava os suplementos da newsmagazine [embora o seu nome nunca tivesse constado da ficha técnica da revista]”.

As declarações de Valarinho ao *Diário de Notícias* são otimistas. Acredita que “a *Focus* pode recuperar o seu espaço no segmento” das newsmagazines. Sobre as razões da sua escolha, explica que “a administração achou que eu tinha o perfil e a experiência adequadas e eu, que gosto de desafios, decidi aceitar”. Sobre a *Visão* e a *Sábado*, afirma serem “uma concorrência de peso, são dois contendores de grande qualidade e com excelente implantação”, mas garante já ter definido uma estratégia. Assumindo-se “essencialmente como repórter”, o novo diretor afirma querer “uma revista com grande reportagem e investigação, que tenha boas histórias para contar”. Valarinho, “que não descarta a hipótese de reforçar o corpo redactorial”, afirma que não lhe foram exigidos números. Apesar disso, diz que “se no final do ano estivermos a vender mais 30 a 40% significa que vamos no bom caminho” (Gaspar e Azinheira, 2005).

Duas semanas mais tarde, a *Focus* comemora as 300 edições, a 13 de julho de 2005, dedicando a página 3 à efeméride, com uma peça não assinada, ilustrada pelas capas dos Nº 1, 100 e 200 da newsmagazine. O texto, contudo, foge ao habitual nestas ocasiões e olha para fora, para as mudanças no país e no mundo nos últimos cinco anos, desde o lançamento da *Focus*, num sumário claramente negativo que inclui, por exemplo, o atentado de 11 de Setembro nos Estados Unidos, a queda da Ponte de Entre-os-Rios, em Castelo de Paiva, e a crise económica “com os portugueses a apertar o cinto até ao limite de fractura da fivela” (2005a: 3).

A 26 de outubro de 2005, Frederico Valarinho faz um referência em *post scriptum* no espaço “Nota da redacção³⁰⁰” aos seis anos alcançados pela *Focus*, que se traduz também na referência “6 anos” no rodapé das páginas, entre a indicação do número da edição e do ano em causa. Não há qualquer referência ao aumento de preço para 2,75 euros que se regista a partir desde número (o 315). O diretor diz apenas:

³⁰⁰ Deixa cair a maiúscula em “redacção”.

“A FOCUS comemora, esta semana, seis anos de existência. Uma curta vida, quando comparada com a de outras revistas, mas recheada de factos que mudaram o Mundo e que nas páginas desta edição serão recordadas [sic]” (Valarinho, 2005: 4).

Na capa, tal como tinha acontecido no ano anterior, há uma menção ao aniversário no canto superior direito, ao lado do logótipo, com um número seis construído com diferentes capas da revista. Da junção entre imagem e texto lê-se “6 anos/ Nascemos.../ E o Mundo mudou”.

Apesar do otimismo de Frederico Valarinho quando assume a direção da *Focus*, os resultados obtidos não podiam ser mais contrários aos pretendidos. Em primeiro lugar, no terceiro bimestre de 2005, ou seja, ainda sob a batuta de João Ferreira, as vendas da *Focus* tinham disparado quase 44%, atingindo os 30 819 exemplares (uma informação que quando foi conhecida já Ferreira tinha sido substituído por Valarinho). A última vez que a newsmagazine ultrapassara os 30 mil exemplares tinha sido no período de Julho/Agosto de 2004, ou seja, sensivelmente um ano antes. No primeiro bimestre com Valarinho, os resultados descem para 26 210 e até ao fim do ano não voltam a ultrapassar os 20 mil exemplares³⁰¹, fechando 2005 com 18 186 revistas vendidas, registo idêntico ao de dezembro de 2004 e uma quebra de 41% em relação ao melhor resultado do diretor anterior.

Neste panorama, em vez de novas contratações, a redação da *Focus* reduz-se, no âmbito de um processo de despedimento coletivo levado a cabo pela Impala em outubro de 2005, envolvendo outras publicações do grupo. O caso teve uma repercussão alargada nos meios de comunicação social. Adelino Gomes noticia no *Público*³⁰² que “a revista mais afectada é a *Focus*, que viu os seus jornalistas serem reduzidos para cerca de metade. São despedidos sete jornalistas e um infográfico, ficam seis jornalistas, dois editores, o director e cinco estagiários” (Gomes, 2005).

³⁰¹ Uma quebra que não se pode justificar pelo aumento do preço, pois no bimestre de setembro/outubro a *Focus* já regista vendas de 18 337 e o aumento de preço acontece apenas no final de outubro.

³⁰² Notícia disponível em <http://www.publico.pt/media/noticia/despedimento-na-impala-reduziu-jornalistas-da-focus-a-metade-1235559>.

O *Diário de Notícias*³⁰³ dá conta de que “os sete jornalistas da revista *Focus* que constam da acção de despedimento colectivo do grupo Impala enviaram ontem uma queixa à *Focus* alemã, empresa dona da marca”. Os queixosos garantem que neste momento a redacção da newsmagazine tem somente “cinco jornalistas e seis estagiários não remunerados”. Na carta dirigida à *Focus* alemã, os jornalistas afirmam existir por parte da administração da Impala uma “total ingerência da administração nos conteúdos editoriais”, razão pela qual “a *Focus* perdeu toda a credibilidade”. Acrescentam ainda o facto de a revista ter conhecido três diretores no espaço de um ano, o que consideram impedir “o natural funcionamento da redacção”.

Entre os jornalistas dispensados encontram-se o anterior diretor, João Ferreira, e o chefe de redacção, Paulo Caetano. Frederico Valarinho mantém-se à frente da revista. Regressando à notícia do *Público*, lê-se que Paula Rodrigues, administradora da Impala, justifica os despedimentos pelo “facto de as revistas não estarem a atingir os objectivos previstos a nível de vendas” (Gomes, 2005). No que diz respeito à newsmagazine, mesmo com a redacção reduzida a metade, a administradora da Impala, ao jornal *Meios & Publicidade*³⁰⁴, diz acreditar que “com um maior empenhamento dos restantes elementos da equipa, é possível fazer a edição com as pessoas que ficam”. Em relação ao futuro, a responsável garantiu a continuidade do título e disse que o “conceito da *Focus* é para manter”. Apesar disso, Paula Rodrigues não descarta a possibilidade de a revista sofrer algumas alterações, que passem por “melhorias do grafismo e algumas acções editoriais”.

Frederico Valarinho mantém-se na direcção mais um ano e quatro meses, não havendo celebração do sétimo aniversário do título, em outubro de 2006. Durante os primeiros seis meses de 2006, a newsmagazine da Impala manteve-se sempre com vendas pouco acima dos 16 mil exemplares – os piores resultados de sempre. Ultrapassa um pouco os 21 mil no período de julho/agosto, desce novamente para os 16 mil e encerra o ano perto de atingir as 20 mil revistas de circulação média. O início de 2007 traz ainda piores números. A média de vendas em janeiro e fevereiro cifra-se

³⁰³ Notícia disponível em http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=627900.

³⁰⁴ Notícia disponível em:
http://www.meiosepublicidade.pt/2005/10/Impala_despede_17_colaboradores_/.

nos 15 569 exemplares, descendo abaixo dos 16 mil pela primeira vez. Isto no mesmo bimestre em que a *Sábado* registava o seu melhor resultado de sempre, atingindo uma média de 75 817 revistas vendidas por semana, aproximando-se da *Visão* que baixara para os 86 564 exemplares.

A 14 de março de 2007 o *Público*³⁰⁵ noticia que Luísa Jeremias é a nova diretora da *Focus*, embora a designação apenas passe a constar da ficha técnica da revista na semana seguinte, no Nº 388, de 21 de março. A jornalista era até então diretora editorial das revistas *TV 7 Dias* e *Nova Gente*, também do grupo Impala, acumulando agora os dois cargos com a direção da *Focus*. Com Luísa Jeremias chega Nuno Ramos de Almeida que assume a direção executiva. No *Público* lê-se que “a mudança na direção editorial da revista deve ter como ponto de partida uma alteração do modelo gráfico e editorial, com vista a tentar fazer com que a “Focus” acompanhe as suas duas concorrentes destacadas nas vendas: “Sábado” e “Visão””.

Uma vez mais, nem uma palavra aos leitores sobre a mudança de direção. Nem Valarinho se despede, nem Jeremias se apresenta. Aliás, quem passa a assinar semanalmente o espaço “Nota da Redação” é o diretor executivo, Nuno Ramos de Almeida. Comparando as fichas técnicas encontram-se mais alterações. Em primeiro lugar, um regresso ao e-mail geral, desaparecendo todos os outros. Depois, uma total mudança na equipa diretiva. O chefe de redação e os quatro editores que trabalhavam com Frederico Valarinho, assim como o redator principal, passam a estar todos integrados como jornalistas na redação. Os editores reduzem-se a dois, ambos novos na revista, Paulo Santos Ferreira e Paulo Narigão Reis.

Luísa Jeremias não chega a completar dois meses à frente da *Focus*. A última revista com o seu nome na direção sai para as bancas a 9 de maio de 2007. A jornalista aceita o convite do grupo Controlinveste para trabalhar com Pedro Tadeu na reformulação do jornal diário *24horas* e cessa todas as funções que desempenhava na Impala. Na semana seguinte, no Nº 396, de 16 de maio de 2007, o diretor executivo Nuno Ramos de Almeida passa a diretor da *Focus*. Não há outras alterações na ficha

³⁰⁵ Notícia disponível em <http://www.publico.pt/media/noticia/luisa-jeremias-dirige-revista-focus-a-partir-de-1288215>.

técnica da publicação e, mais uma vez, nada é dito aos leitores. De acordo com os dados da APCT, no terceiro bimestre de 2007 (maio/junho) a newsmagazine volta a registar novos mínimos, com uma circulação média abaixo dos 15 mil exemplares.

Nuno Ramos de Almeida fica sete meses à frente do título da Impala. O bimestre de julho/agosto traz uma recuperação nas vendas de quase 47%, subindo para 21 708 exemplares por semana. Tal como no ano anterior, não se comemoram os oito anos da publicação, em outubro de 2007. No quarto bimestre os resultados voltam a cair, registando-se pouco mais de 17 mil exemplares de circulação média, e o ano fecha com novo mínimo histórico – uma média inferior a 14 mil revistas vendidas por semana. Quase no fim do ano, no Nº 427 de 19 de dezembro de 2007, Nuno Ramos de Almeida escreve no último parágrafo do “Nota da redacção”:

“Termino hoje o meu trabalho como director da FOCUS. Cabe aos leitores o julgamento do trabalho feito. Quero apenas dizer duas coisas: tive um grande prazer em trabalhar na Impala com as pessoas que fazem esta revista e desejo ao meu camarada Adelino Cunha, e restante equipa, as maiores felicidades” (Almeida, 2007: 4).

Adelino Cunha já trabalhava com Nuno Ramos de Almeida, como editor executivo, cargo que deixa de existir quando assume a direção. Não há mais alterações na estrutura da redacção. A 26 de dezembro de 2007 o novo diretor assina o “Editorial”, designação que substitui “Nota da Redacção”, embora continue a não corresponder ao género jornalístico em causa. O espaço divide-se em duas áreas. Uma, em rodapé, que remete para dois temas da revista, acompanhados de fotografia. Na parte superior encontra-se o texto de Adelino Cunha, intitulado “Umbigo”. Metade do texto justifica o título, uma vez que é uma divagação em tom de crónica sobre o momento em que a mãe do novo diretor lhe telefonou a dar os parabéns pelo cargo.

Na segunda parte do texto, Adelino Cunha anuncia que a *Focus* “tem um rumo e uma estratégia”. Lembra que a newsmagazine “integra um dos maiores grupos de comunicação social do país, líder em vários segmentos do mercado”, acrescentando, em tom de desabado, que “qualquer dia pode ser que me apeteça discutir “jornalistas *light*” e “jornalistas tablóide””. O diretor garante que “a FOCUS não será melhor nem

pior do que a concorrência: a FOCUS será diferente” (Cunha, 2007: 4). E termina enumerando os princípios que pautam a sua conduta, voltando, por isso, a “olhar para o seu umbigo”, para apresentar o tipo de diretor que a *Focus* passa a ter:

“Acredito na cumplicidade com os leitores. Acredito nos factos. Acredito nas notícias sobre pessoas contadas para pessoas. Acredito nas histórias bem contadas. Acredito no futuro: nas novas técnicas jornalísticas que é preciso descobrir para descobrir os novos leitores e acredito no novo mundo que se está a abrir com as plataformas multimédia” (Cunha, 2007: 4).

São apenas dois os meses de Adelino Cunha à frente da *Focus*. O Nº 438, de 5 de março de 2008, é último em que surge na ficha técnica como diretor. Nesta edição, o espaço de editorial afasta-se do tom de crónica e veste o género jornalístico homónimo, assinado apenas “A Direção”. Não há palavras de despedida. Através de uma notícia da agência Lusa publicada no *Diário Digital*³⁰⁶, sabe-se que Adelino Cunha apresentou a demissão do cargo a 29 de fevereiro, o que explica a diferente configuração do editorial de 5 de março, muito provavelmente já redigido por outra pessoa. O até então diretor da *Focus* disse à Lusa que “sempre senti que estava director e não que era director da *Focus*”. Explicou também que tinha estabelecido “«uma série de objectivos» quando iniciou funções como director, quer «em termos de qualidade, de conteúdos, de audiências e de vendas»” que considera alcançados. Adelino Cunha sai no fim do primeiro bimestre do ano. De acordo com a APCT, a circulação média da *Focus* em janeiro e fevereiro de 2008 manteve-se abaixo dos 14 mil exemplares.

Na semana seguinte, a 12 de março de 2008, é Carlos Ventura Martins que assina o editorial. Sete anos depois de ter dirigido a revista, após a saída de Ferreira Fernandes, o diretor-geral de publicações do Grupo Impala surge como diretor interino, e Adelino Cunha mantém-se no projeto, como editor. Não há mais alterações na redação nem na estrutura da revista. As vendas descem ainda mais no segundo bimestre, caindo abaixo das 12 mil revistas vendidas semanalmente. Recuperam entre

³⁰⁶ Disponível em http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=95043.

julho e outubro, para voltarem cair no fim do ano para um novo mínimo – 11 536 exemplares, de acordo com a APCT.

Apesar disso, e ao contrário do que tinha feito nos últimos dois anos, a *Focus* assinala o nono aniversário, na edição Nº 471 de 22 de outubro de 2008. Na capa, uma

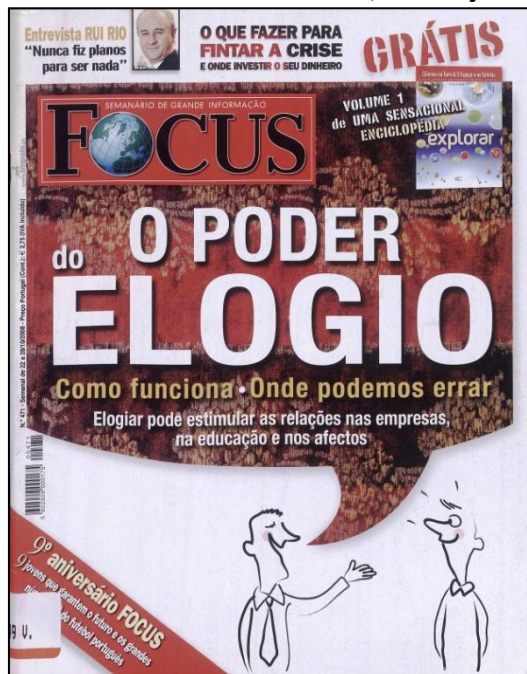


Figura 128: O poder do elogio faz a capa da edição em que se assinala o 9º aniversário da *Focus*, a 22 de outubro de 2008

barra vermelha cruza o canto inferior esquerdo do fundo branco. Para além da indicação “9º aniversário FOCUS” num tom amarelo muito pálido, surge mais uma frase a branco, a duas linhas, “9 jovens que garantem o futuro e os grandes/ números 9 do futebol português”. O tema principal da capa multi-tema e multi-imagem exemplifica bem como, nove anos decorridos, a *Focus* ainda aposta no critério de noticiabilidade “news you can use” no rosto da revista.

Centrada no “poder do elogio”, a capa coloca duas questões, deixando cair o ponto de interrogação, ao encontro da economia

gráfica da newsmagazine, “Como funciona” e “Onde podemos errar”. A *Focus* oferece um manual para saber trabalhar o poder do elogio. Em termos imagéticos não é clara a razão por trás da escolha de uma massa densa e escura para representar um elogio.

No editorial, assinado por Carlos Ventura Martins, o diretor interino diz que a *Focus* “permanece fiel ao seu espírito fundador e aos propósitos iniciais”, ser “uma revista moderna de informação, divulgação e lazer”. Apesar de Ventura Martins se referir a “propósitos iniciais”, os objetivos “divulgação e lazer” surgem pela primeira vez. Diz o responsável que “num mundo vertiginosamente célere, mutável e mediático, uma publicação com este programa editorial tem de se querer aberta, sedutora, rigorosa, inovadora, variada, plural e atraente”. Tem também de “saber renovar-se incessantemente” (Ventura, 2008: 5).

Ventura Martins considera que através do trabalho desenvolvido ao longo dos nove anos, “consequimos afirmar uma revista digna, qualificada e reconhecida, com

um estilo próprio e inconfundível, que não vende gato por lebre, nem promete o que não dá”. Garante também que “queremos fazer mais e melhor, indo ao encontro das expectativas dos nossos leitores e anunciantes, honrando a confiança que a sua fidelidade nos concede”. Um discurso de tal forma apaixonado que quase faz esquecer os maus resultados acumulados. Para o futuro, o diretor interino promete que “a qualidade, a isenção, a renovação, a ambição e a irreverência continuarão a inspirar-nos” (Ventura, 2008: 5).

Durante a direção interina de Carlos Ventura Martins, a redação do “Editorial” alternou entre este, o chefe de redação, Humberto Simões, e o editor Vítor Crisóstomo. A 13 de maio de 2009, é este último que assina o espaço onde o primeiro parágrafo destaca o facto de a *Focus* ter alcançado o Nº 500. Crisóstomo escreve que “ao longo destes anos, a FOCUS procurou estar sempre na primeira linha da actualidade” com o objetivo de “dar o melhor do jornalismo aos leitores”, tendo sempre o cuidado de “ser rigoroso na informação prestada”. Termina com um agradecimento aos leitores “que nos acompanharam até aqui e que nos continuarão a apoiar” (Crisóstomo, 2009: 5).

Cinco meses mais tarde volta a ser Humberto Simões a redigir o “Editorial” da revista Nº 523, de 21 de outubro de 2009. Assinalam-se os dez anos de publicação, mas sem referências na capa. A revista inclui ainda um caderno especial intitulado “Há 10 anos a informar”. Para comemorar a primeira década de vida, a *Focus* convidou “10 duplas de vários sectores da sociedade portuguesa para 'meter a foice em seara alheia'” (2009a: 19). Como exemplo, uma das duplas que surge é constituída pelo monárquico Nuno da Câmara Pereira e o republicano António de Almeida Santos. O primeiro aponta dez aspetos positivos da república, o segundo dez qualidades da monarquia.

No “Editorial”, o chefe de redação lembra o primeiro número de outubro de 1999, ilustrado com a capa que lançou a newsmagazine da Impala no mercado. Humberto Simões diz que “a FOCUS continua a seguir o caminho pretendido”, ou seja, “aquele que se considera ser o mais adequado”. Segundo o responsável, “para daqui a 10 anos continuar a ir todas as semanas para as bancas” a *Focus* precisa de ter em consideração dez mandamentos:

- “1. Serás independente, pioneira e criativa;
2. Terás personalidade forte, agressividade e coragem;
3. Não cobiçarás a próxima;
4. Deverás ser a mudança que queres para o Mundo;
5. Cuidarás do presente, sem esquecer o passado e com os olhos no futuro;
6. Não te esquecerás de que errar é humano;
7. Serás íntegra e autêntica;
8. Terás metas para atingir;
9. Irás resistir estoicamente, mesmo quando sabes que tens razão;
10. Compreenderás o teu superior (Simões, 2009: 5)”.

Na ausência de um Estatuto Editorial, Humberto Simões parece ter sentido necessidade de criar algo semelhante, dez anos depois da *Focus* se encontrar no mercado. Os primeiros dois pontos nesse sentido apontam. Depois, a enumeração resvala para campos de personificação da revista que aproximam os “10 mandamentos” de uma brincadeira bem-humorada com os leitores, que o chefe de redação remata com “Feliz Aniversário” em letras manuscritas no final da coluna de texto.

Menos de um mês mais tarde, a *Focus* sofre a última transição de direção. Na edição Nº 526, de 11 de Novembro de 2009, a ficha técnica passa a indicar Humberto Simões como diretor, voltando Carlos Ventura Martins a ocupar-se apenas com as suas funções de diretor-geral de publicações do grupo Impala. Vítor Crisóstomo, que já dividia a responsabilidade de assinatura do “Editorial”, é o novo chefe de redação e não se encontram mais alterações. Esta mudança de contornos quase “naturais” não é comunicada aos leitores. No primeiro número como diretor, Humberto Simões assina um “Editorial” sobre futebol, sem uma palavra sobre o assunto.

Ao longo de 2009 os resultados da *Focus* não cessaram de piorar. O melhor bimestre de vendas foi o quarto, com uma média de 11 927 revistas vendidas semanalmente. Nos restantes períodos, os resultados registaram-se sempre abaixo dos 11 mil exemplares, descendo abaixo dos dez mil no segundo e terceiro bimestre de

2009. Neste último, que corresponde aos meses de maio e junho, a newsmagazine registou o valor mais baixo de sempre, 9 071 exemplares de circulação média.

Em 2010, a *Focus*, dirigida por Humberto Simões, consegue uma notável recuperação, quase duplicando as vendas. Apesar de algumas oscilações, a revista da Impala fecha o ano com uma circulação média no último bimestre de 17 971 exemplares. Por curiosidade, referia-se que a 4 de agosto de 2010, no Nº 564, sem qualquer explicação, deixa de surgir na ficha técnica da *Focus* a referência à publicação alemã. Até ao Nº 563, a última zona da ficha técnica era constituída por um estreito retângulo onde, em letras de diminuta dimensão, se lia no primeiro parágrafo: “Partes do material editorial traduzidas e reproduzidas neste número são da revista Focus Alemanha. Todos os direitos reservados. Publicada com a permissão da revista Focus Magazin Verlag GmbH 9 – Arabellastrasse 23 D-81925 Munique, Alemanha”.

Na Biblioteca Nacional só existe uma das edições do mês de outubro de 2010, a que corresponde ao Nº 574, de dia 13. Não foi, por isso, possível averiguar eventuais referências aos onze anos do título ou até à razão do desaparecimento da referência à “revista-mãe”. Em 2011, as vendas da *Focus* continuam a melhorar e logo no segundo bimestre (março/abril) ultrapassam os 20 mil exemplares de circulação média. A revista do grupo Impala não ultrapassava a fasquia das 20 mil revistas vendidas semanalmente há quase quatro anos, desde o quarto bimestre (julho/agosto) de 2007.

No Nº 619, de 24 Agosto de 2011, o logótipo da *Focus* sofre o único *restyling* da sua história, acompanhando as alterações da “revista-mãe”, apesar do desaparecimento da expressão do vínculo na ficha técnica. A alteração mais visível é o desaparecimento do filete branco interior a delimitar o enquadramento do logótipo. O fundo vermelho passa a ser uma barra uniforme, sem fronteiras, e o tipo de letra usado mantém-se, tal como as cores – preto, delineado a branco, com a letra O substituída por um globo terrestre, também delineado a branco. Apesar das similitudes e da manutenção do posicionamento, o logótipo alonga-se, estreitando-se, também, mas muito ligeiramente. O retângulo vermelho enquadrador passa de 12,5X4 cm, para 13,7X3,7 cm, enquanto os caracteres perdem dois milímetros na altura e aumentam três na largura. Para além disso, desaparece o subtítulo/assinatura “Semanário de Grande Informação”. Com estas alterações, a marca da revista ganha

modernidade, sem deixar de ficar assegurada a continuidade. No editorial, nada é dito sobre o redesenho do logótipo.

Cerca de dois meses mais tarde, a 19 de outubro de 2011, a *Focus* assinala os 12 anos de publicação, tal como acontecera dois anos antes, sem referências na capa. No interior assinala-se o aniversário com um artigo especial que partiu à procura das 12 personalidades mais influentes de 2011 para saber onde estavam 12 anos antes, em 1999. No “Editorial”, Humberto Simões reserva um último parágrafo à efeméride, no qual escreve: “A FOCUS faz 12 anos. Os últimos 12 meses foram maravilhosos, com as vendas sempre a subir. Obrigado, equipa! Obrigado, leitores! Sei que atravessamos uma crise profunda, mas quero mais” (Simões, 2011: 5). Neste editorial destaca-se ainda a assinatura do diretor inserida em estilo manuscrito no final do texto, uma vez que lembra uma tradição de algumas newsmagazines, que remonta à *Observador* e à “Carta Aberta” de Artur Anselmo, iniciada quatro décadas mais cedo, em 1971.

No final de outubro de 2011, a *Focus* atingiu os 22 254 exemplares de circulação média, uma fasquia na qual não tocava desde outubro de 2005, ou seja, há seis anos. Inesperadamente, cai quase 60% nos últimos dois meses do ano, para 9 551 exemplares, o último número registado pela APCT. A 12 de janeiro de 2012 a *Focus* volta a ser notícia nos meios de comunicação social. O grupo Impala anuncia o encerramento do título. Catarina Madeira, no *Económico Digital*³⁰⁷, escreve que o fecho da newsmagazine deixa sem trabalho cerca de 18 pessoas, entre as quais dez jornalistas (Madeira, 2012). No *Diário de Notícias*, Filomena Araújo noticia³⁰⁸ que a vice-presidente da Impala, Paula Rodrigues, justifica os despedimentos com “os custos com o papel e o peso dos impostos diretos pagos à cabeça” (Araújo, 2012). No dia 13 de janeiro de 2012, o Sindicato dos Jornalistas emite um comunicado³⁰⁹ em que faz um apelo ao grupo de Jacques Rodrigues “para que encete um verdadeiro processo de negociação, com o objectivo de manter a publicação da revista “Focus” e os postos de trabalho agora ameaçados, renunciando à solução mais fácil do encerramento e do despedimento”. Mas a *Focus* não volta a publicar-se.

³⁰⁷ Notícia disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/impala-encerra-revista-focus-e-inicia-despedimento-colectivo_135784.html.

³⁰⁸ Notícia disponível em http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2239532&seccao=Media.

³⁰⁹ Disponível em <http://www.jornalistas.eu/?n=8824>.

A Biblioteca Nacional não tem os três últimos números da newsmagazine. A última edição da *Focus*, com o Nº 638, saiu para as bancas a 11 de janeiro de 2012. Não foi possível averiguar se alguma coisa no “Editorial” ou noutro local da revista indiciava o encerramento, mas pelo percurso da revista a hipótese mais provável é que isso não tenha acontecido. Na última ficha técnica disponível para consulta, referente ao Nº 636, de 21 de dezembro de 2011, Humberto Simões mantém-se o diretor com Vítor Crisóstomo na chefia da redação. Segue-se um editor, Carlos Correia, e sete jornalistas na redação, bem longe da

equipa de quatro dezenas de 1999. A revista tinha 134 páginas, custava 2,75 euros, e indicava uma tiragem de 26 mil exemplares.

Os e-mails personalizadas para cada membro da redação da *Focus* tinham regressado.

Em 2001, Carlos Ventura Martins, então à frente da direção da revista, afirmava que “muitas vezes, é necessário pôr na capa da *Focus* assuntos aparentemente menos importantes do que o conteúdo global da revista para tentar fazer um apelo às outras pessoas que não comprem a *Focus* habitualmente”. Ao longo da sua história, várias capas da *Focus* causaram acesas polémicas, tendo algumas motivado protestos e até queixas, primeiro para a Alta Autoridade para a Comunicação Social, depois para a Entidade Reguladora da Comunicação Social. A aposta inicial de 1999, de uma capa quase assética construída com infografias criativas e destaques secundários arrumados de forma clara, rapidamente cedeu à capa, também multi-tema e multi-imagem, apostada em temas mais populares. Uma estratégia que faz parte do universo de publicações do grupo Impala, mas que não teve êxito com a *Focus* e a tornou uma revista híbrida, encurralada entre a necessidade de obediência a um modelo informativo e a multiplicação de estratégias de sedução do leitor na sua página principal.



Figura 129: A última *Focus* saiu para as bancas a 11 de janeiro de 2012 com um dispositivo capa sombrio que fecha uma história atribulada com mais de 12 anos

A *Focus* resistiu mais de 12 anos a uma existência turbulenta. Mudou três vezes o dia de semana de publicação e atravessou 13 direções, quatro logo nos primeiros dois anos. Em síntese, os diretores da *Focus* de 1999 a 2012 foram os seguintes:

1. **António Mateus:** de 25 de outubro de 1999 a 12 de março de 2000;
2. **Miguel Coutinho:** de 13 de março de 2000 a 12 de maio de 2001;
3. **Carlos Ventura Martins:** de 13 de maio 2001 a 6 de outubro de 2001;
4. **Ferreira Fernandes:** de 7 de outubro de 2001 a 3 de fevereiro de 2004;
5. **João Ferreira:** de 4 de fevereiro de 2004 a 13 de abril de 2004;
6. **José Rocha Vieira com João Ferreira** (sistema duplo, pouco claro em termos hierárquicos, de diretor executivo e diretor): de 14 de abril de 2004 a 2 de novembro de 2004;
7. **João Ferreira:** de 3 de novembro 2004 a 28 de junho de 2005;
8. **Frederico Valarinho:** de 29 de junho de 2005 a 20 março de 2007;
9. **Luísa Jeremias:** de 21 março de 2007 a 15 maio de 2007;
10. **Nuno Ramos de Almeida:** de 16 maio de 2007 a 25 dezembro de 2007;
11. **Adelino Cunha:** de 26 dezembro de 2007 a 11 de março de 2008;
12. **Carlos Ventura Martins:** de 12 de março de 2008 a 10 de novembro de 2009;
13. **Humberto Simões:** de 11 de novembro de 2009 a 11 de janeiro de 2012.

Neste mar de alterações, a *Focus* deixou muitas vezes os leitores sem explicações. Mas talvez o melhor indicador de que a revista de Jacques Rodrigues não começou da melhor forma seja o facto de nunca ter publicado o Estatuto Editorial, o que significa que a newsmagazine não desenhou, pelo menos publicamente, a sua carta de princípios onde consagrasse o que era, quais os seus objetivos e que princípios defendia. Pontuada por escândalos causados por capas mais sensacionalistas e pelo descontentamento dos jornalistas com as ingerências da administração, termina o seu percurso sem referências na ficha técnica à *Focus-Magazin*, um desaparecimento que fica por esclarecer.

Uma publicação do grupo Impala sem lucros é sempre uma publicação a prazo. E a *Focus* nunca conseguiu impor-se no mercado. Ao longo dos mais de 12 anos em banca, registou sempre resultados de vendas abaixo dos 40 mil exemplares, que foram decrescendo ao longo da sua existência, salvo a recuperação para a fasquia dos 20 mil no último ano de publicação. A vontade de vencer de Jacques Rodrigues no segmento das newsmagazines é a única justificação que encontramos para o lançamento de três títulos diferentes de revistas semanais de informação geral ao longo de 21 anos. Face aos resultados de vendas da *Focus*, também não se encontra outra explicação para a longevidade desta newsmagazine senão a teimosia de não querer deixar morrer um sonho à terceira e provavelmente derradeira tentativa.

VII.1.3. *Tempo* (2003-05)

Os primeiros anos do século XXI trouxeram mais duas novas *newsmagazines* ao panorama jornalístico português, que pretendiam partilhar o mercado dividido entre *Visão* e *Focus*. A primeira foi a *Tempo*, em 2003. Se “Observador” tem sido um título disputado pelos periódicos portugueses, como foi referido (cf. V.2.2.), “Tempo” é certamente um dos mais vezes eleito. O catálogo da Biblioteca Nacional indica 73 registos de periódicos em língua portuguesa que usam a palavra tempo no título – de forma isolada ou acompanhada de outros termos. Em Portugal, foram precisos 80 anos sobre o lançamento da primeira newsmagazine do mundo (a *Time*, em 1923) para ser lançada uma revista semanal de informação geral com o mesmo título da pioneira americana. A *Tempo* nasce no fim de Novembro de 2003 e sucede ao semanário *Euronotícias*, em linha com a tradição europeia dos anos 60 do século XX de conversão de jornais em newsmagazines. Tal como no caso da *Visão*, havendo mudança de títulos, a hipótese de continuidade da numeração, do jornal para a revista, é impossível.

A 14 de maio de 1999, tinha surgido nas bancas um semanário generalista, de 64 páginas, intitulado *Euronotícias – O Jornal de um Novo Mundo*, numa clara influência do entusiasmo com a União Europeia e com a proximidade da transição do escudo para o euro, que se verificaria em janeiro de 2002. Dirigido por Tiago Franco, tendo Vítor Cunha como diretor-adjunto e Paulo Neves como subdiretor, apresentava-se no editorial, assinado pelo diretor, como um jornal novo, pensado para “acompanhar as novas formas de estar na vida: a era da informação digital, as novas tecnologias e as novas culturas” (Franco, 1999: 6). Em papel branco e encorpado, design moderno e apoiado numa versão online atualizada em permanência (o *Euronotícias Digital*), tinha por objetivo tornar-se o segundo maior semanário português. No primeiro semestre de 2001, de acordo com os dados da APCT, ultrapassou os 30 mil exemplares, subindo quase 60% em relação a igual período do ano anterior. Deixou para trás o *Independente* e posicionou-se a seguir ao *Expresso*, alcançando, como desejado, o título de segundo semanário mais vendido em Portugal. O jornal oferecia semanalmente o suplemento Bloomberg, de negócios e investimento, e tinha o exclusivo para Portugal dos jornais *The New York Times*,

International Herald Tribune e *The Independent*. Entre os vários suplementos que o *Euronotícias* oferece, surge o “OQ”, redigido pela equipa da revista mensal homónima do Grupo Euronotícias, com temas de natureza mais ligeira.

Em 2001, Tiago Franco demite-se por divergências com a administração do Grupo, propriedade de Armando Jorge Carneiro. Acompanha-o José Augusto Fernandes, que entretanto se tornara diretor-adjunto. Quebras na publicidade, necessidade de redução de custos, despedimento de jornalistas e suplementos cancelados são alguns dos problemas que culminaram na saída da direção. A Tiago Franco sucede Alfredo Lavrador, até então responsável pelo suplemento dedicado aos automóveis, primeiro como diretor interino e mais tarde assumindo a direção plena. Dois anos após o lançamento, o *Euronotícias* deixara cair o subtítulo, o preço de 400\$00 iniciais era agora de €2,50, o papel passara a ser igual ao de um tradicional jornal e oferecia 48 páginas, contra as 64 iniciais. A redação tinha encolhido de 29 para 15 jornalistas. Vítor Norinha, que fora subdiretor da newsmagazine *Factos* até 1998, surgia agora em terceiro lugar na ficha técnica como editor de Economia & Negócios, atrás apenas do diretor e do Editor Executivo, Francisco Almeida Leite.

A 21 de novembro de 2003, o *Euronotícias* anuncia aos seus leitores que na semana seguinte o jornal se transformará em newsmagazine. A nova revista não mantém o título, morrendo o semanário *Euronotícias* e nascendo a newsmagazine *Tempo*. Armando Jorge Carneiro, presidente do Conselho de Administração da Euronotícias Publicações SA, assina uma coluna na página 3, onde afirma que a *Tempo* será “uma Revista que vai responder aos anseios e preocupações de um público sequioso de informação independente, mas que quer mais: em conteúdo e em formato...” (Carneiro, 2003: 3). Nas duas páginas de abertura do último número do semanário, o tom da apresentação anónima do novo projeto gráfico e editorial, é otimista e sublinha os antónimos “mudança” e “continuidade”. Explica-se que a nova revista anunciada mantém “o grosso da estrutura da redação” e a direção continuará “a ser assegurada por Alfredo Lavrador e Francisco Almeida Leite, enquanto Vítor Norinha permanecerá como editor de economia e negócios”. Preço e dia da semana de publicação também se mantêm, ou seja, dois euros e meio e saída para as bancas à sexta-feira.

A transformação do *Euronotícias* inaugura o primeiro período em que Portugal contou com três newsmagazines em circulação: *Visão*, *Focus* e *Tempo*. Em 2003, a *Visão* celebrara o décimo aniversário, custava €2,60, tinha 126 páginas, uma tiragem de 140 mil exemplares e vendas acima das 110 mil revistas semanais, de acordo com os dados da APCT. Incluía ainda o destacável “Visão 7”, de 26 páginas, com numeração autónoma e destaque no sumário, dedicado à cultura, espetáculos e agenda. A *Focus* completara quatro anos, com uma tiragem que rondava os 50 mil exemplares e lutava para manter as vendas acima dos 30 mil exemplares. A newsmagazine do grupo Impala tinha 118 páginas, 16 das quais correspondentes ao suplemento “Auto”, e custava €2,40. O facto de a *Tempo* ter optado por manter a sexta-feira como dia de publicação posicionava-a como a última newsmagazine da semana, uma vez que a *Focus* saía à quarta e a *Visão* à quinta-feira. Em relação ao preço opta por um valor a meio das duas concorrentes: €2,50.

Na apresentação do projeto, nada parecia assustar a equipa, até porque se pretendia introduzir um conceito novo, “dois em um”, depois da tentativa “três em um” da *Factos*. Explica-se que “a TEMPO continuará a apostar numa informação privilegiada de política e economia”, abordando também temas como sociedade, investigação, ensino, ciência, mundo, internet, desporto e opinião. Promete-se um “especial enfoque às questões que mais directamente afectam a vida e o quotidiano das pessoas”, como faz sentido na missão habitual de uma newsmagazine. A novidade é apresentada a seguir: “um suplemento destacável de 48 páginas, a GALA, será encartado na TEMPO e abordará o “life style” e o “beautiful people”, incidindo ainda sobre áreas como a beleza, o social, viagens, moda, espetáculos e restaurantes”. Para este suplemento anunciam-se os nomes de Maria Guadalupe, a cronista social, colaboradora habitual da “Olá! Semanário” (suplemento em formato revista do jornal *Semanário*), e de Abel Dias, conhecido pelo seu trabalho na revista *Caras*. Também no formato a *Tempo* pretende ser diferente, apostando num tamanho maior do que o das newsmagazines clássicas (23X30 cm³¹⁰), destacando-se da *Visão* e da *Focus*. Curiosamente, não há qualquer texto no último *Euronotícias* assinado pelo diretor, é o

³¹⁰ Exatamente as mesmas dimensões da *Conhecer* (2002-2004), a revista mensal extensão da *Focus* (cf. V.3.6).

editor executivo, Francisco Almeida Leite, que assina o Editorial, onde garante aos leitores que “a vontade de fazer um jornalismo sério, credível e inovador também estará presente no novo projecto”.

Como prometido, a nova newsmagazine chega às bancas a 28 de novembro, sexta-feira. A primeira sensação que se tem ao olhar para a capa multi-tema e multi-



Figura 130: Uma primeira capa multi-tema e multi-imagem, de organização confusa, em que as várias chamadas competem entre si

imagem é de confusão. Os elementos são muitos, há títulos em vários pontos da capa, três fotografias de protagonistas masculinos, e o único que fita o leitor nos olhos, solicitando a sua atenção, é Marcelo Rebelo de Sousa, que não corresponde ao tema em destaque. Ao todo, a capa do Nº 1 da *Tempo* trata quatro temas, tendo por base um fundo branco quase totalmente preenchido. O investigador Sousa Martins, apelidado de “super-polícia”, é o assunto central.

Sobre um fundo negro, no qual se vê desenhado à direita um alvo branco, surge uma fotografia retangular de um plano aproximado de peito de Sousa Martins. Os elementos tipográficos são vários – um título de caracteres amarelos de grande dimensão, a três linhas, alinhado à esquerda da fotografia, “O super/polícia/português”; como antetítulo, a palavra “Exclusivo”, em maiúsculas amarelas, mas de menor dimensão, tendo por baixo mais duas linhas de texto, a branco: “Sousa Martins e as/histórias do crime”; a baixo do título, mais três linhas de caracteres brancos: Prendeu políticos, mafiosos,/o padre Frederico/ e os irmãos Cavaco”. Estranhamente, não há qualquer referência ao tema de capa no sumário, que surge na página 5. É preciso ir virando as páginas da revista à procura da peça, que se revela num espaço intitulado “Dossier”, inserido

imediatamente a seguir ao final do suplemento “Gala”, nas páginas 83 a 85, ocupando três páginas.

O segundo espaço de maior destaque na capa da Nº 1 da *Tempo* surge em rodapé, tendo por base um retângulo em vermelho escuro, como uma fotografia recortada e sobreposta do analista político Marcelo Rebelo de Sousa, olhos nos olhos com o leitor e palmas das mãos unidas, tendo as pontas dos dedos encostadas ao queixo. Numa barra preta que fecha o lado esquerdo do retângulo, lê-se na vertical, em maiúsculas brancas, “Entrevista”. Dentro do retângulo encarnado, à esquerda da fotografia de Rebelo de Sousa, encontra-se o nome do entrevistado em maiúsculas amarelas. Por baixo há um título declarativo, “Há ministros sofríveis neste governo” e, ainda mais abaixo, também em letras brancas, mas de muito menor dimensão, “As notas, a vida e a política”. Ao contrário do que sucede com o tema principal de capa, a entrevista a Marcelo Rebelo de Sousa é mencionada no sumário, acompanhada de fotografia. É também a primeira peça da revista, abrindo-a com quatro páginas, mais uma que a do dossier de Sousa Martins.

Ainda na capa, mas no canto superior direito, surge uma fotografia tipo passe delineada a branco de António Vitorino, à época comissário europeu. O nome do antigo Ministro da Presidência do PS, em maiúsculas amarelas, a duas linhas, serve de legenda à imagem, havendo ainda mais três linhas de texto, a branco, onde se lê “Franceses/ dizem que será/primeiro-ministro”. Do lado oposto, no canto superior esquerdo, num retângulo branco lê-se “AMERICA’S CUP”, a vermelho, seguido, a preto, “Porque/ foram os/ espanhóis/ a ganhar”.

Centrado no cabeçalho, quase perdido, surge o logótipo da revista que usa exatamente as quatro cores que a *Tempo* trabalha na sua primeira capa: vermelho (fundo); branco (caracteres e filete que delineia o logótipo); amarelo (na barra abaixo da designação da revista, onde se inserem, a preto, os dados fixos – número, data, preço e nome do diretor. Há ainda um último elemento a referir, que surge inserido no canto inferior direito: a capa inclinada do encarte, tendo por baixo três linhas de texto alinhadas à esquerda, “No interior”, a preto, seguindo-se, a vermelho escuro, “Destacável/ GALA!”. No cômputo geral, quatro imagens diferentes disputam a atenção do leitor na primeira capa da *Tempo*.

A ficha técnica ocupa uma coluna à direita na página 4. Surge a direção, decalcada, tal como anunciado, da do *Euronotícias*: Alfredo Lavrador como diretor, Francisco Almeida Leite como editor executivo e Vítor Norinha como editor de economia e negócios. A redação reúne 12 jornalistas, entre os quais Teresa Madeira, apontada como “Coordenadora Internacional” e Verónica Castro Neves como “Editora Social”. Em relação ao semanário de origem, as diferenças são a saída de duas jornalistas – Susana de Sousa Nobre e Sofia Arnaud – e a entrada da editora de social, certamente relacionada com o aparecimento da “Gala”. Segue-se uma longuíssima listagem de colaboradores, dividida em “opinião” e “redação”. O espaço de colaboradores de “opinião” inclui 28 designações, 26 das quais correspondem a pessoas como Francisco Seixas da Costa, Jorge Bacelar Gouveia, José Magalhães ou José Adelino Maltez, as duas últimas a escritórios de advogados: Nelson Raposo Bernardo & Associados e F. Sá Carneiro, Fontes & Associados.

Uma vez mais, trata-se de uma duplicação dos nomes que constavam da ficha técnica do *Euronotícias*. No que diz respeito aos colaboradores da “redação”, os seis nomes presentes no semanário mantêm-se e são acrescentados mais quatro, entre os quais os pré-anunciados Abel Dias e Maria Guadalupe. A restante estrutura passa pelos departamentos gráfico, de fotografia e de produção, que se mantêm iguais aos do *Euronotícias*, o mesmo acontecendo com morada e contactos telefónicos. Há contudo, uma alteração importante: António Mateus assina o projeto gráfico da *Tempo*, deixando para trás Vasco Ferreira, o responsável pelo design do *Euronotícias*.

Também localizado na página 4, à direita da ficha técnica, o editorial intitula-se “Já era Tempo”, retomando um dos mais emblemáticos slogans da newsmagazine *Time* (“It’s about Time”). Assinado por Alfredo Lavrador e Francisco Almeida Leite, o editorial retoma a apresentação da revista iniciada no último número do *Euronotícias*, abordando com mais clareza os objetivos da publicação. Aproveita também para esclarecer que o novo título que chega às bancas não tem qualquer tipo de relação com o semanário *Tempo*, publicado de 1975 a 1987, dirigido por Nuno Rocha e associado à direita liberal, que tinha sido protagonista de algumas polémicas.

Sobre a newsmagazine *Tempo*, Lavrador e Leite dizem que é “uma revista bonita, desempoeirada, inovadora e moderna, que traz o essencial da informação

nacional e internacional”. Apresentam como mais valias a aposta em notícias, mas também em entrevistas, reportagens e investigação, e assumem que o destacável de social “Gala” torna a newsmagazine “um produto “dois em um”: revista séria e rigorosa de grande informação com um suplemento “light” incluído” (Lavrador e Leite, 2003: 6).

Diretor e editor executivo referem também as razões para a escolha do título *Tempo*: “é fácil, fica no ouvido e, mais do que tudo, é um título que existe em toda a parte do mundo. Pode-se mesmo dizer que não há país desenvolvido que se preze que não tenha uma revista, um jornal ou um projecto com este nome. Portugal agora também está na mesma linha” (Lavrador e Leite, 2003: 6). O estatuto editorial surge na página 8, define a *Tempo* como “uma publicação semanal de informação geral”, seguindo-se mais nove pontos, onde se enumeram, entre outros princípios, a independência, o rigor no tratamento dos factos, e o respeito pela Constituição Portuguesa, pela Lei da Imprensa e pelos “critérios éticos e deontológicos inerentes à actividade jornalística”.

Quando se começa a analisar a estrutura da *Tempo*, descobre-se que mais do que uma “dois em um”, a revista é um meio mais meio, isto é, das 116 páginas de numeração contínua, 48 pertencem à “Gala”. Isto significa que o designado “suplemento destacável” fica muito próximo de ocupar metade da revista. Significa também que, destacando a “Gala”, a *Tempo* reduz-se a uma newsmagazine de 68 páginas, muito menos que as 126 páginas da *Visão* e as 100 da *Focus* (se não contabilizarmos o suplemento “Auto”). Sobre a nova revista pode-se, por isso, afirmar que é um produto novo, um híbrido, em que metade é uma coisa e a outra metade é outra.

Outra particularidade da nova newsmagazine é a total ausência de referências ao suplemento “Gala” no sumário, que ocupa a página 5 e inclui cinco destaques fotográficos. De repente, salta-se de uma referência situada na página 33 para a seguinte, na página 97. O “buraco” fica por explicar e é tanto mais estranho pelo facto de estarmos a falar de um destacável de numeração interna, não de um suplemento

autónomo, encartado na revista³¹¹. Mas esta não é a única característica peculiar do sumário da *Tempo*. Embora internamente a revista se organize em oito secções, claramente identificadas no cabeçalho das páginas como “Entrevista”, “Nacional”, “Internacional”, “Dossier”, “Sociedade”, “Economia”, “Automóvel” e “Desporto”, o sumário não as referencia, optando por destacar peças jornalísticas concretas, à semelhança do modelo adotado pela *Face*, em 1989, revista com a qual partilha algumas similitudes (cf. VI.1.2).

Um artigo publicado a 13 de novembro de 2003 no *Público Online*, noticiando a transformação do *Euronotícias* e assinado pela jornalista Maria Lopes, justifica a aposta no “social” como o caminho escolhido pela *Tempo* para “contrariar a tendência das audiências qualitativas das revistas de informação geral que indicam que o leitor habitual é do sexo masculino, tentando piscar o olhar às mulheres” (Lopes, 2003). O mesmo artigo caracteriza o suplemento “Gala” como “uma espécie de resumo daquilo que publicam as revistas “rosa” como a “Caras”, “Lux” e “Flash” ”.

A transformação do semanário em revista é apontada como a “evolução de um título meramente informativo” para “uma publicação de compromisso entre o noticioso e uma forte componente de filosofia “cor-de-rosa” ”, que resulta “da experiência e conhecimentos de Armando Jorge Carneiro, dono da “OQ” e administrador da sociedade Euronotícias”. A notícia do *Público* refere ainda que “a nova publicação será ligeiramente maior que as actuais “newsmagazines” portuguesas, adoptando o mesmo formato da “Paris-Match” – o conceituado magazine francês de actualidades e onde têm também lugar cativo as personalidades do “jet set”, os grandes eventos e os artistas” (Lopes, 2003). O novo produto foi, assim, beber influências às revistas ilustradas de informação, que em Portugal tinham desaparecido.

Nas semanas seguintes, verifica-se uma situação pouco habitual – a movimentação do logótipo. No primeiro número, como referido, surge no cabeçalho, centrado. Na *Tempo* Nº 2 migra para a esquerda, encaixando uma figura masculina ligeiramente sobreposta do lado direito. O terceiro número da revista faz regressar o

³¹¹ A lógica estrutural é exatamente a mesma da do suplemento “Auto” da *Focus*, já referida no ponto anterior: destacável, sem numeração atribuída, sem referências no sumário, mas que entra na contagem de páginas da revista. A diferença está na dimensão muito superior da “Gala” e na assunção de que se trata de uma revista dentro da revista.

logótipo à posição inicial, mas inserindo acima uma barra amarela (que também já surgia no Nº 2) com uma chamada de capa secundária. O quarto número assinala o regresso ao alinhamento à esquerda e, a partir daí, haverá alternâncias até à aparente estabilização, a partir do número 7, no modelo centrado.



Figura 131: Nos primeiros números da *Tempo*, capas multi-tema e multi-imagem, com o texto a invadir e a misturar-se com as imagens, acompanham a alternância de posicionamento do logótipo entre a arrumação centrada e a alinhada à esquerda

Em termos de dispositivo, nos primeiros nove números, apenas o terceiro arrisca uma mudança substancial, alargando a imagem principal à totalidade da capa, sem a habitual barra de referências secundárias em rodapé, mas não dispensando um quase invisível filete que cria um subtil enquadramento.

Ao décimo número, publicado a 30 de janeiro de 2004, a *Tempo* mantém-se estruturalmente idêntica, mas redimensiona-se sem aviso prévio, assumindo o tamanho habitual de uma newsmagazine clássica (20X26,5 cm), passando o logótipo, em definitivo, a localizar-se no cabeçalho, alinhado à esquerda, posição idêntica à usada pela *Visão* e *Focus*. Na página 4 da primeira revista reduzida, uma curta nota, não assinada, inserida no canto inferior direito do editorial, refere a alteração e anuncia, logo no título, mais uma novidade, a introduzir na semana seguinte. “TEMPO sai às quartas” é o título da nota, onde se informa o leitor que “Mudámos esta semana de formato – semelhante ao das revistas nossas concorrentes – porque o mercado assim o exige. Na próxima semana, mudaremos também o dia da semana e, em vez de irmos para as bancas à sexta, iremos estar junto de si todas as quartas-feiras”.

Estas duas mudanças indicam, em primeiro lugar, que a *Tempo* resolve abandonar uma das marcas de diferenciação em relação à *Visão* e à *Focus* – precisamente o formato. Por outro lado, que a aposta na publicação da revista à sexta-feira se revelou uma estratégia errada, partindo o título à procura de melhores resultados com a antecipação à *Visão*, alinhando-se pelo caminho seguido pela *Focus*. Pela primeira vez em Portugal, duas newsmagazines saem para as bancas no mesmo dia da semana, em concorrência direta com uma terceira. Esta primeira nova *Tempo* tem apenas 102 páginas contra as 116 iniciais – é a “Gala” que encolhe de 48 para 32 páginas, enquanto a parte de newsmagazine sobe apenas duas páginas, para 70, mas ganha proporcionalmente bastante mais peso. E é este o equilíbrio que se vai manter nos números seguintes.

Três semanas mais tarde, a 18 de fevereiro, no Nº 13, as designações das secções no cimo das páginas interiores introduzem a cor vermelha que se mistura com a cinzenta, até então a única usada. Inicia-se, assim, uma aproximação ao modelo gráfico da *Visão* que, dois números mais tarde, a 3 de março, se torna evidente na capa, quando o vermelho escuro do fundo do logótipo da *Tempo* clareia, tornando-se idêntico ao tom usado na *Visão*. Os logótipos das revistas passam a ter vários pontos em comum: localização no cabeçalho, alinhados à esquerda; letras brancas em fundo vermelho; e elementos fixos (número, data e preço) arrumados numa barra em baixo (amarela na *Tempo*, preta na *Visão*).

Na capa da *Tempo*, a partir do Nº 15, há outra alteração a assinalar: o desaparecimento da referência ao suplemento “Gala”, que durante os dez primeiros números mereceu sempre destaque, acompanhado da imagem da primeira página do destacável. A partir do Nº 11 esse destaque foi desaparecendo e reaparecendo deixando agora de ser referenciado de todo, mantendo-se a sua inserção dentro da revista no local habitual³¹².

O jogo de arrumação de imagens e texto, assim como a escolha das cores – com uma forte aposta no amarelo, vermelho e branco, tornam as capas de *Tempo* e

³¹² A *Tempo* Nº 14 está em falta nos arquivos da Biblioteca Nacional. Por esse motivo, a alteração na cor do logótipo e o desaparecimento da referência ao suplemento “Gala” na capa podem ter acontecido uma semana mais cedo, a 25 de fevereiro de 2004. Consultando a Hemeroteca Digital verifica-se que o Nº 14 também não faz parte do acervo.

Visão muito semelhantes do ponto de vista da construção formal do dispositivo. O logótipo da *Focus*, fruto do modelo gráfico alemão, mantém-no o mais diferente, mas tal como as duas concorrentes, usa o vermelho como cor de fundo e arruma-o alinhado à esquerda no cabeçalho. Embora o tom de vermelho seja diferente nos três logótipos, todos os títulos escolhem um amarelo idêntico como cor de fundo para os destaques localizados no cabeçalho. O resultado são dispositivos formalmente semelhantes a concorrerem semanalmente nas bancas.



Figura 132: Observando as capas das três newsmagazines em circulação na primeira semana de fevereiro de 2004, detetam-se semelhanças formais na construção dos dispositivos

No que diz respeito aos destaques escolhidos para capa, fora das coincidências óbvias resultantes da atualidade, os três títulos trabalharam pontualmente temáticas com pontos em comum com grande proximidade temporal. Um exemplo acontece entre 19 fevereiro e 10 de março de 2004, quando, num intervalo inferior a um mês, as capas das três newsmagazines constroem os seus dispositivos em torno de assuntos relacionados com sexo. Tudo começa com a *Visão* de 19 de fevereiro, que relaciona a temática com a saúde, usando como imagem de capa um grande plano de um casal em que ela olha para ele, aparentando estar enamorada. A 3 de março, a *Focus* aborda o tema sexo do ponto de vista do prazer, colocando na capa um plano de enquadramento de um casal nu que inicia um beijo. Por fim, a *Tempo*, a 10 de março, leva a temática do sexo para o campo do crime, relacionando-a com vídeos pornográficos, pedofilia e assassinios. Sem ser possível afirmá-lo fundamentadamente, é possível colocar a hipótese – a investigar – que a atenção das newsmagazines aos

temas trabalhados pelas concorrentes resulte em “mais do mesmo”, ou seja, a necessidade de “nós” abordarmos na capa determinado assunto, porque “eles” também o fizeram. O que iria ao encontro do critério contextual “concorrência” dos valores-notícia substantivos tal como definido por Nelson Traquina (2002: 197).



Figura 133: Num intervalo inferior a um mês, as três newsmagazines em circulação em 2004 trabalharam o sexo como tema de capa, mas com abordagens diferentes

A 14 de abril de 2004, a equipa de direção da *Tempo* sofre uma alteração. Na página 4 do Nº 21, uma nota em rodapé, abaixo do sumário, intitulada “Francisco Almeida Leite no “DN””, dava conta da saída do até então editor-executivo para o diário. Sobre Almeida Leite, lê-se que “fez parte da equipa que fundou o jornal Euronotícias, órgão de comunicação que foi substituído pela TEMPO no final do ano passado, tendo coadjuvado Alfredo Lavrador na direcção daquele jornal durante os três últimos anos”. São desejadas felicidades a quem apontam as características de “idoneidade, responsabilidade e carácter”. No cabeçalho da ficha técnica mantêm-se três nomes: Alfredo Lavrador, que continua a ser o diretor, Vítor Norinha que ascende a “Editor” e Ana Santos Gomes, que integrava a redação e surge agora como “Coordenadora de fecho”.

Um mês mais tarde, a 12 de maio de 2004, o suplemento “Gala” é publicado pela última vez, sem qualquer explicação sobre o desaparecimento, colocando um ponto final no conceito inovador inicialmente defendido. Na semana seguinte, a *Tempo* faz capa com o casamento dos agora reis de Espanha, Letizia Ortiz e Felipe de Bourbon, e no local habitual da “Gala”, também com numeração contínua, surge um

destacável sobre a boda real. Depois disso, a estrutura da newsmagazine reorganiza-se. A partir do Nº 27, publicado a 26 de maio de 2004, mantém-se no sumário a ausência de referências às secções, mas, analisando o interior da publicação, constata-se que passaram de oito a dez: “Nacional”, “Especial”, “Entrevista”, “Sociedade”, “Dossier”, “Internacional”, “Negócios”, “Cultura e Lazer” (que passa a acomodar parte dos conteúdos até então inseridos no suplemento “Gala”), “Automóvel” e “Desporto”.

Do número 34 para o 35, publicado a 21 de julho de 2004, a *Tempo* desce de 102 para 86 páginas, tornando-se a mais reduzida das três newsmagazines em circulação. Quase um ano mais tarde, no Nº 80 de 1 de junho de 2005, passa para 70 páginas e desaparecem as secções “Dossier” e “Desporto”, mantendo o preço de capa nos dois euros e meio e, mais uma vez, não apresentando qualquer justificação para a alteração. A ficha técnica continua a referir os nomes de 12 jornalistas, mas duas semanas mais tarde, a 22 de junho, restam apenas duas redatoras – Carla Gonçalves de Almeida e Simone Costa Carvalho.

Na semana seguinte, a 29 de junho de 2005, é publicada a *Tempo* Nº 84, a última em formato newsmagazine. Escolhe um tema de saúde para capa – as dietas – um assunto recorrente e muito habitual na época do verão, ou seja, nada indicia que não seja apenas mais um número igual a todos os outros. Sem uma palavra de despedida aos leitores, António Lavrador e Vítor Norinha deixam a direção.

A *Tempo* passa a publicar-se mensalmente, dirigida por Armando Jorge Carneiro, o proprietário do grupo editorial. Mantém a numeração, e o Nº 85, referente a julho de 2005, é publicado com 102 páginas, mantendo na ficha técnica o nome de Ana Santos Gomes como coordenadora de fecho e na redação um único nome – Carla Gonçalves de Almeida. Uma vez mais,



Figura 134: O tema de saúde tratado na capa de 29 de junho de 2005 não o indicia, mas seria o último trabalhado pela *Tempo* no formato newsmagazine

nem uma palavra aos leitores sobre a alteração da periodicidade, direção e redação. No mês seguinte, restava o nome do diretor, um corpo de colaboradores e uma revista de agosto com 86 páginas. O título encerra definitivamente dois meses mais tarde, com o número 88, de outubro de 2005, reduzido novamente às 70 páginas da última *Tempo* em formato newsmagazine.

No último ano de vida, o jornal *Euronotícias* desvinculara-se da APCT. A *Tempo* nunca chegou a estar associada. Não se sabe, por isso, qual foi a tiragem inicial nem a evolução da circulação da newsmagazine ao longo do seu conturbado ano e meio de existência.

VII.1.4. *Sábado*³¹³ – II Série (2004-)

Faltava pouco mais de um mês para o Campeonato Europeu de Futebol se realizar pela primeira vez em Portugal. De norte a sul, dez estádios tinham sido renovados ou construídos de raiz para receber o Euro 2004. Filipe Scolari, à frente da equipa portuguesa, criara uma onda patriótica de apoio à Seleção, visível em inúmeras bandeiras nacionais em destaque nas janelas, expostas em varandas e em circulação pelas estradas. O clima era de confiança a tocar na euforia. A 7 de Maio de 2004, o grupo Cofina lança a *Sábado*, escolhendo para título da nova newsmagazine aquele que Joaquim Letria “inventara” em 1989 para a primeira revista semanal de informação geral moderna.

O mercado das newsmagazines já vivia um momento excecional. Cinco meses mais cedo, em novembro de 2003, o aparecimento da *Tempo* dividira por três o segmento das revistas semanais de informação geral, um feito inédito, num mercado que conhecera períodos sem títulos e nunca tinha ultrapassados as duas revistas concorrentes. E se a newsmagazine dirigida por Alfredo Lavrador não revelava números de tiragem nem de circulação, o mesmo não acontecia com *Visão* e *Focus*, ambas propriedade de grupos económicos consolidados e com tradição na área dos média, a Impresa e a Impala, respetivamente.

A *Visão* celebrara 11 anos há dois meses e mantinha-se líder destacada no segmento, tendo entrado em 2004 a vender cerca de 105 mil exemplares. Por seu turno, a *Focus* estava prestes a completar quatro anos e meio, mas nunca tinha ultrapassado os 40 mil exemplares de circulação média e desde agosto de 2003 que baixara as vendas para menos de 30 mil revistas por semana. A crise da imprensa era uma realidade mundial que chegara a Portugal, com quedas nas vendas dos jornais e fecho de títulos. O vespertino *A Capital*, por exemplo, rondava em 2004 uma média de cinco mil exemplares diários e fecharia portas no ano seguinte, após completar 37

³¹³ Durante a pesquisa na Biblioteca Nacional, constatou-se que vários títulos de revistas têm números em falta, como se referiu a propósito da *Focus*. Informaram-nos que o sistema de Depósito Legal funciona mal – a obrigação de entrega fica do lado de quem publica e não há uma entidade fiscalizadora que garanta o cumprimento da lei. Contudo, o caso da *Sábado* (II Série) é dramático. O primeiro “buraco” vai do número 89 ao 148, a segunda “falta” começa no 159 e termina no 312. Resumindo, o número de exemplares em falta é muito superior aos que se encontram em arquivo. Se a *Sábado* não nos tivesse facultado acesso total aos seus arquivos, teria sido impossível analisar esta newsmagazine.

anos de existência. Lançar uma quarta newsmagazine nestas circunstâncias, no cada vez mais exíguo mercado português, parecia uma decisão contrária ao bom-senso.

Em contraciclo, a Cofina, dirigida pelo empresário Paulo Fernandes, crescia. Fundada em 1995, com um capital social de cinco milhões de euros, como *holding* diversificada, detinha participações em vários negócios fora do campo dos média, como a pasta de papel e os aços. O interesse pela comunicação social nascera em 1999 com a aquisição da Investec, grupo nessa área, e traduzira-se no ano seguinte com a compra do *Correio da Manhã*, o diário mais vendido em Portugal, que entrara em 2004 com números a subir e a ultrapassar os 120 mil exemplares de circulação média. Dois anos depois, a Cofina comprara também a revista *TV Guia*, a segunda maior do segmento das revistas de televisão.

Visão e *Focus* estavam atentas. Apesar das condições económicas serem adversas ao lançamento de uma quarta newsmagazine, a *Sábado*, por ser da Cofina, tinha capacidade para se constituir como ameaça. Impresa e Impala avançam com reformas gráficas pouco tempo antes da chegada ao mercado da revista de Paulo Fernandes, e a *Focus* renova também a direção (cf. VI.1.4 e VII.1.2). A Cofina, por seu lado, estudara a concorrência e João Govern, o diretor da *Sábado*, afirmava nas páginas da líder do segmento, na véspera de lançamento do título, que não esqueciam a força da *Visão* nem o facto de a *Focus* se encontrar em processo de reestruturação. Revelava também que a *Visão* tinha sido eleita “concorrente alvo” (2004g: 179).

A 3 de maio de 2004, quatro dias antes do primeiro número da *Sábado* chegar às bancas, a Cofina distribui uma revista gratuita de 68 páginas a acompanhar os jornais do grupo. São impressos 450 mil exemplares, atingindo pessoas com as mais diversas características. Intitulada *Sábado – Guia para o leitor*³¹⁴, a revista apresenta exhaustivamente tudo o que diz respeito ao novo título, desde os conteúdos às razões que explicam a campanha publicitária de divulgação da nova aposta do grupo. A diferença que a *Sábado* quer marcar percebe-se de imediato na capa do Guia. Uma

³¹⁴ Consultado no arquivo da redação da *Sábado*, inexistente na Biblioteca Nacional. Renovam-se os agradecimentos a Catarina Gonçalves pelo apoio dado durante todo o processo de pesquisa. Neste momento, fomos informados que o único guia consultado não se encontra localizável – é por essa razão que a imagem que se inclui da capa é a preto e branco, resultado da digitalização da fotocópia que trouxemos na altura. Perde-se o vermelho que domina o corpo do ardina.

caricatura mostra três ardinas a vender a revista. Calcorreiam as ruas imaginadas no fundo branco e aquele que ocupa a posição central em primeiro plano escancara de tal forma a boca que é fácil a ilusão de ouvir um pregão do género “Extra, Extra!! Já à venda o primeiro número da *Sábado*!! Comprem já a nova revista!”

No interior do guia, o ilustrador Edgar Raposo explica a ideia por trás da capa. O tema a trabalhar era o lançamento da *Sábado*. A imaginação levou-o a criar “uma situação hilariante e um pouco estranha: a do ardina eufórico por vender uma nova revista” (2004h: 50). Ao aceitar o ardina para estabelecer o primeiro contacto da *Sábado* com o leitor, a Cofina opta por uma figura mítica da história do jornalismo que se confunde com o aparecimento da imprensa, e é anterior ao aparecimento das revistas tal como as conhecemos hoje. Chega assim ao mercado português o primeiro título que se assume com uma verdadeira “jorvista”. A nova newsmagazine quer ser uma revista, sem dispensar a energia e a tradição enraizadas dos jornais.



Figura 135: A primeira newsmagazine portuguesa com uma assumida personalidade de “jorvista” aposta na figura do ardina para o seu “manual de instruções”

Ainda na capa do guia, lê-se no início de quatro linhas de texto: “na próxima sexta-feira, 7 de maio, a SÁBADO chega às bancas. É o culminar de uma fase de intenso trabalho e o início de um grande projecto que vai ocupar um espaço na sociedade portuguesa”. O primeiro passo está dado e as ambições estão assim anunciadas. Fica-se também a saber que a nova newsmagazine segue exatamente a mesma estratégia que a *Tempo* seguira, há menos de seis meses, e posiciona-se como a última revista semanal de informação geral a chegar às bancas. A *Tempo* tinha antecipado no final de janeiro o dia de publicação para quarta-feira, que agora dividia com a *Focus*, enquanto a *Visão* se mantinha, inalterável, na quinta-feira.

Apesar de a *Sábado* ter feito um Nº 00 experimental³¹⁵ de 150 páginas, com peças completas e outras paginadas com texto fictício, este nunca chegou a ser divulgado. A opção por um guia explicativo da nova newsmagazine é inédita e ajudou a manter a curiosidade até o título surgir nas bancas. O texto que abre a apresentação da publicação é de João Marcelino, diretor editorial da *Sábado*. O jornalista tinha sido diretor do jornal desportivo *Record* e há dois anos assumira a direção do *Correio da Manhã*, com a qual acumulava agora as funções na newsmagazine. O título de Marcelino é corajoso, “Uma visão independente”, uma vez que é passível de várias leituras por utilizar o nome da “concorrente alvo”, embora não tenha sido possível saber se a intenção era ou não essa³¹⁶.

No início do texto, João Marcelino afirma que a *Sábado* chega às bancas “com um propósito: ser uma referência do grande jornalismo e trazer pluralidade à informação de cariz semanal”. Nas primeiras linhas, uma definição dos concorrentes. Newsmagazines mas também semanários, sendo que a menção “trazer pluralidade” implica que esta não exista – seria uma alusão ao facto de o grupo Impresa dominar a setor da informação semanal, através do *Expresso* e da *Visão*? O diretor editorial da *Sábado* quer “debater tendências e estar nos grandes palcos internacionais com uma visão independente e um jornalismo de histórias, criativo e rigoroso, atento aos problemas das pessoas” (Marcelino, 2004: 4).

Marcelino explica que o projeto está a ser preparado há nove meses e que será “uma revista absolutamente clara”. Apresenta, de seguida, a primeira marca diferenciadora da *Sábado*:

“Teremos um Editorial assinado pela Direcção procurando, com isso, privilegiar o consenso reflectido acima das opiniões individuais. Não esconderemos o que pensarmos sobre as grandes questões nacionais e internacionais – e desta forma construiremos, semana após semana, a nossa personalidade perante os leitores, recusando todos e quaisquer rótulos” (Marcelino, 2004: 4)

³¹⁵ Consultado no arquivo da redação da *Sábado*.

³¹⁶ Fizeram-se duas tentativas de contacto com João Marcelino e João Govern, a fim de obter esclarecimentos complementares que pudessem enriquecer o trabalho, mas não se obteve resposta.

Uma das características da *Visão* foi a aposta no “Linha Direta” em detrimento de um editorial clássico (cf. VI.1.4). Uma opção que a aproximou do universo das revistas e que se constituiu como um espaço de diálogo com os leitores num tom de conversa e de divulgação de informações sobre o título. A ausência de um editorial implica a inexistência de um espaço de argumentação e de posicionamento político no espaço público da responsabilidade da direção da *Visão*. João Marcelino acabava de prometer exatamente o contrário na *Sábado*.

E vai ainda mais longe. O diretor editorial explica que o lançamento da *Sábado* é necessário porque “neste preciso momento, o País necessita de uma alternativa de informação séria, viva, popular, que não esteja datada em termos partidários nem seja uma espécie de albergue espanhol ao nível da Opinião”. Uma vez mais, ao afirmar o que se quer ser, insinua-se uma crítica feroz às publicações existentes. Mais à frente, João Marcelino acrescenta:

“A **SÁBADO** é uma aposta intransigentemente séria na qualidade. Um grupo de Comunicação Social como o nosso estuda as apostas que faz. Sabemos o investimento que temos de fazer no leitor para termos o necessário retorno de confiança que nos permita continuar a ser impermeáveis a todos os poderes. Só com total independência financeira haverá jornalismo credível e jornalistas de todo independentes” (Marcelino, 2004: 4).

Neste texto de abertura, o diretor editorial apresenta também os exclusivos para Portugal da *Sábado*: *The Economist*, *El Mundo* e *Isto É*. Os da *Visão*, em 2004, eram *Le Nouvel Observateur*, *El País*, *GraphicNews* e *Time*, enquanto a *Focus* contava com as peças da casa-mãe alemã. Prometia também, a partir do Nº 1, a oferta em cinco fascículos da obra *100 fotografias que mudaram o mundo*, da autoria do grupo Time/Life. João Marcelino revela que a *Sábado* terá 148 páginas fixas e suplementos temáticos “sempre que entendermos necessário”. Quanto ao preço, fixa-se nos €2,70, nivelando-se pelo valor de capa da *Visão*. A newsmagazine da Impresa rondava habitualmente um número de páginas próximo do planeado para a *Sábado*, mas no dia anterior publicara mais de 200, acompanhadas do suplemento “Visão 7”. A *Focus* custava €2,40, a *Tempo* €2,50, e ambas rondavam as 100 páginas.

No final do texto, o diretor editorial garante que a newsmagazine da Cofina chega para “abrir novos caminhos na Informação feita em Português”. E, para que isso seja possível, “ao registo habitual das *newsmagazines* juntámos áreas novas: Família, Segurança e União Europeia” [sublinhe-se a opção pelo uso do feminino e do itálico na palavra newsmagazine]. Em período de preparação para o Euro 2004 e até a competição terminar, o responsável promete ainda que haverá “um espaço privilegiado fora da secção Sociedade” para acompanhar o “fenómeno desportivo” (Marcelino, 2004: 4).

Avançando no guia, descobre-se que a seguir à definição dos conteúdos e dos princípios que vão nortear a *Sábado*, considera-se que o mais importante é apresentar a forma de construção do dispositivo capa. Escreve a newsmagazine que em relação ao rosto da revista “o cuidado vai ser extremo”, uma vez que “a capa de qualquer publicação é uma área sensível em que devem intervir o bom gosto gráfico e o bom senso jornalístico”. Fica-se a saber que a primeira página da revista começa a ser preparada oito dias antes de cada edição e são colocadas várias alternativas. Depois disso, se “a actualidade não impuser a sua lei, um dos assuntos discutidos acabará feito capa”. Quando se chega à “reunião de definição final” participam todos os elementos da direção, o chefe de redação, o redator principal, o editor de fotografia, os responsáveis gráficos e o jornalista autor do artigo que é tema de capa (2004b: 5).

Abaixo do texto, dois terços da página são ocupados por uma infografia que desmonta o rosto da *Sábado* nos seus elementos e mostra mais três capas de teste, numa coluna à direita. A newsmagazine, de 20,5X27,5 cm (as mesmas dimensões da *Visão*), divide a capa, do tipo multi-tema e multi-imagem, em:

- 1) Logótipo – a preocupação, afirmam, “foi construir um título moderno e capaz de se distinguir nas bancas”. A escolha recai sobre “letras abertas a branco sobre fundo vermelho, a combinação que os estudos gráficos aconselham”. Era também a usada, em 2004, pela *Visão* e pela *Tempo*, depois da *Face* e da *Factos* (na I e II Séries) o terem feito, respetivamente, em 1989 e 1997/98. Acrescente-se que a newsmagazine resolve dar uma cor diferente ao inevitável acento da palavra sábado, que surge a preto. Também não prolonga a barra vermelha de fundo a toda a largura da capa,

deixando uma estreita zona de um centímetro descoberta, do lado esquerdo, também a preto;

- 2) Antetítulo – o segundo grande tema da capa, dizem, será arrumado no cabeçalho, acima do logótipo, numa zona que chamam “antetítulo”. Uma designação que pode causar alguma confusão, uma vez que se afasta do sentido habitual na linguagem jornalística, para significar acima do nome da newsmagazine;
- 3) Data – espaço, dizem, “importante para quem colecciona”, que inclui o número da revista, a data e o preço. Nesta curta explicação, a *Sábado* aproveita para trabalhar uma característica diferenciadora do género revista – a capacidade de criar relações afetivas com o leitor, ao ponto de este guardar exemplares, fazendo-os perdurar no tempo de uma forma que não é usual no caso dos jornais;
- 4) Fotografia – diz a *Sábado* que “a imagem é crucial em qualquer publicação” e que, por isso, será dada uma “especial atenção à escolha da figura em consonância com a notícia, reportagem ou entrevista que der origem à capa”. Designar o espaço de imagem como “fotografia” indicia que a nova newsmagazine vai apostar neste tipo de suporte e, em particular, em “figuras”, ou seja, no retrato de pessoas, na tradição mais clássica da newsmagazine;
- 5) Manchete – o assunto em destaque traduzido num “título ao mesmo tempo sintético, substantivo e forte q.b.”. Os conteúdos que a *Sábado* afirma querer privilegiar são os temas de atualidade informativa, de investigação e os ligados a comportamentos e tendências da sociedade, apostando numa “comunicação directa”, uma nota que, uma vez mais, traduz vontade de cultivar uma relação de proximidade com o leitor;
- 6) Rodapé – o espaço reservado a outras chamadas secundárias e à divulgação de iniciativas da *Sábado*, que podem ser acompanhadas de imagem (2004b: 5).

Numa pequena nota, o diretor, João Govern, afirma que a grande ambição da revista “é nunca deixar de progredir, sabendo poupar o leitor ao pó e aos andaimes”

(Gobern, 2004: 6). O jornalista transita da direção da *TV Guia*, também da Cofina, e chega à *Sábado* com uma experiência alargada no campo das newsmagazines, acumulada primeiro como editor na *Visão*, depois como diretor-adjunto na equipa fundadora da *Focus*, cinco anos antes (cf. VI.1.4 e VII.1.2). No artigo seguinte explica-se o projeto gráfico da *Sábado*, percorrendo os espaços de estruturação das páginas. Um princípio, esclarecem, percorre todo o grafismo: “a SÁBADO quer ser sempre entendida pelos leitores”. A aposta vai, por isso, para a “clareza, elegância, leitura fácil e força” (2004e: 8).

Ao longo do guia, em pequenas caixas ilustradas com fotografia, vão surgindo os rostos dos jornalistas e colaboradores que farão a revista todas as semanas. Para além de João Govern, há mais três nomes que trabalharam sob a direção de António Mateus, na redação inicial da *Focus* (cf. VII.1.2.). O subdiretor, Martim Avillez Figueiredo, antigo grande repórter da newsmagazine da Impala, Ferreira Fernandes, que deixara a direção da *Focus* três meses antes, em fevereiro de 2004, e integra a *Sábado* como redator-principal, cargo inicial que desempenhara na revista agora concorrente, ao lado de Ana Sousa Dias, que surge como uma das responsáveis pelas entrevistas da *Sábado*, (a par de Maria Flor Pedroso).

Fica claro que a Cofina vai rentabilizar os seus recursos humanos. Filomena Martins deixa a direção executiva do *Correio da Manhã* para se tornar subdiretora da *Sábado* e da redação do diário transita também André Macedo³¹⁷, o chefe de redação da newsmagazine. Noutros casos, os jornalistas acumulam funções, como no caso de João Marcelino. É também o caso de João Vaz, diretor adjunto do *Correio da Manhã*, que ficará com a secção “Semana” a seu cargo, as duas páginas de abertura da *Sábado* com o resumo das notícias que marcam a atualidade. Outros exemplos são Edgardo Pacheco e Miguel Ganhão, que acumulam funções na nova newsmagazine com as de editores, respetivamente, de Política e de Economia no diário, e Rui Hortelão, de

³¹⁷ Que também tem no seu currículo uma passagem pela *Focus*, como editor de Economia. Contudo, não conseguimos identificar em que período. Em todas as fichas técnicas consultadas (sempre as anteriores e posteriores a mudanças de direção e outras pontualmente), não foi encontrado o seu nome, o que significa que André Macedo trabalhou na *Focus* num período intermédio de alguma das 13 direções da revista. Uma das notícias que referencia a sua passagem pela newsmagazine da Impala encontra-se neste link:

http://www.jn.pt/PaginaInicial/Sociedade/Media/Interior.aspx?content_id=1643809 .

apenas 25 anos, responsável na newsmagazine pela página “Obituário”, em paralelo com o cargo de diretor executivo no *Correio da Manhã*.

Entre os colaboradores vindos de outros títulos do grupo contam-se Eva Gaspar, editora de Política e Economia no *Jornal de Negócios*, especialista em assuntos europeus, que fará a síntese informativa desta temática para a *Sábado*, e o veterano jornalista Rui Cartaxana, que aos 74 anos vai escolher citações nacionais e internacionais a reproduzir na newsmagazine, acumulando com a coluna para o *Correio da Manhã* e o trabalho como provedor dos leitores no *Record*. Nos artigos de opinião surgem colunas de Sérgio Figueiredo, diretor do *Jornal de Negócios*, Alexandre Pais diretor do *Record*, António Tadeia, editor do *Record* e da revista *Dez*; e Júlia Santos, diretora da revista *Flash!*, que no seu currículo inclui a newsmagazine *Face*. De fora da Cofina chegam como *opinion makers*, José Pacheco Pereira, Pedro Santana Lopes, José Sócrates, Miguel Monjardino e como cronista social a escritora Margarida Rebelo Pinto.

O guia para a primeira *Sábado* também explica as razões da administração da Cofina para apostar no novo título. Escreve-se que o mais fácil seria “deitar-se à sombra dos quiosques” uma vez que são donos de títulos reconhecidos e de grande êxito, mas que isso seria “não contar com a ambição (a vontade de fazer cada vez mais e melhor) do grupo Cofina e da sua empresa de *media*, Investec”. Assim, Paulo Fernandes, presidente do grupo e Luís Santana, diretor-geral da Investec, decidiram apostar numa newsmagazine, que classificam como “um dos modelos jornalísticos com maior futuro”, logo, dizem, “Cá estaremos para o ganhar!” (2004k: 30).

Numa entrevista perto do final do guia, inserida numa coluna à direita de duas páginas com a montra de todas as publicação do grupo, Paulo Fernandes dá mais informações em discurso direto. Afirma que os média são “um dos dois sectores que a Cofina considerou estruturantes para o seu desenvolvimento económico”, uma vez que tinham representado no ano anterior (2003), “cerca de 44% do volume de negócios e dos resultados do grupo”. Quanto à *Sábado*, é uma aposta que nasce para alargar o “portefólio de revistas” e que Paulo Fernandes considera “uma importante pedra para encaixar no xadrez que, com ponderação mas firmeza, estamos a construir”. Aquilo que a ficha técnica da nova newsmagazine revela é assumido pelo

administrador da Cofina. Considera-se que a *Sábado* vai ser “mais um importante motor de crescimento orgânico do Grupo”, uma vez que, a par de novos investimentos, se pretende recorrer às “sinergias que podemos utilizar dentro do grupo” (2004a: 65).

A página 49 do guia é dirigida aos futuros leitores. Intitulada “Reclame, sugira, duvide, afirme...”, inclui todos os contactos da *Sábado* e apresenta a secção “Do Leitor”. O contacto com “os verdadeiros patrões da revista (quem a compra)” vai ser uma “aposta absoluta da SÁBADO e uma das provas que mais depressa teremos de estar a ir no caminho certo”. A newsmagazine explica que a secção não será um “mero repositório de cartas”. “Do Leitor” vai ocupar quatro páginas, terá “uma apresentação gráfica clara” que vai colocar em destaque “a opinião mais forte e a frase mais incisiva” da semana. Por outro lado, “os assuntos tratados nas revistas anteriores e que merecem reparo serão recuperados com informação adicional”, contactando os protagonistas das peças e complementando-as com estatísticas e infografias (2004l: 49). Estas informações do guia diretamente dirigidas aos leitores complementam-se mais à frente, com uma página inteiramente dedicada à forma como funciona o sistema de assinaturas da revista.

O guia termina com uma página de antecipação dos temas que serão abordados no Nº1, mas um pouco mais atrás recorda o título homónimo antecessor. Fá-lo para esclarecer que “a SÁBADO que se estreia agora não tem nada a ver com a revista que nasceu no dia 25 de junho de 1988”, ou seja, não se trata do “renascimento de um velho título”. Caracteriza a *Sábado* de Joaquim Letria como a “newsmagazine que fez Portugal deixar de ser o único país europeu sem uma revista semanal de grande informação” (2004f: 62), recorda o percurso do título³¹⁸ e os principais protagonistas. Deixa, contudo, por explicar quais as razões para a Cofina ter apostado num título já usado no segmento das newsmagazines, especialmente se a intenção não é qualquer tipo de identificação com a primeira revista *Sábado*. O guia também não contém o estatuto editorial da nova newsmagazine.

³¹⁸ Com algumas imprecisões, como o facto de ter sido sempre publicada ao sábado, coisa que nunca aconteceu.

Quem consultou o guia ficou com expectativas elevadas em relação ao Nº1. E a capa da primeira edição de qualquer revista é marcante e retomada ao longo da história de um título quando se recorda como tudo começou. As capas de teste mostradas no guia distribuído, todas com destaques para temas internacionais, (eleições nos Estados Unidos, Timor e o atentado terrorista em Madrid de 11 de março), antecipavam uma newsmagazine próxima das francesas *L'Express* e *Le Nouvel Observateur*. Aliás, talvez o único aspeto não referido no guia fossem as fontes de inspiração da *Sábado*, apresentada como um produto inovador, situado para lá de quaisquer influências, pelo menos substanciais o suficiente para valerem a pena ser referenciadas.

O primeiro número da *Sábado*, publicado a 7 de maio de 2004, contraria todas as expectativas e não escolhe um tema de internacional, nem um rosto da política internacional, muito menos um desconhecido para figurar na capa. É o treinador José Mourinho que domina a primeira página da *Sábado* num dispositivo que fica aquém da qualidade mostrada nos quatro de teste incluídos no guia. Mais do que o tema, o problema é a imagem escolhida. Um fotografia em que Mourinho levanta o braço direito em jeito de saudação. Braço e mão ficam em primeiro plano em grande desproporção com o rosto do treinador, ao ponto da mão, levantada num movimento pouco natural, ter uma dimensão maior do que a cabeça de José Mourinho.

A imagem de fundo é um estádio de futebol vazio, à noite, não se chegando a perceber se é parte de uma montagem ou o real cenário em que se enquadra Mourinho no momento do registo fotográfico. O cenário escuro confunde-se com o fato também escuro do treinador. Para além disso, José Mourinho está de perfil, sisudo e afasta o olhar do leitor – não há empatia nem equilíbrio de enquadramento no dispositivo. O título é expressivo apelativo, em maiúsculas, a duas linhas, “O Herói/Português”, estando a palavra “herói” a amarelo, as restantes a branco. Por baixo, duas linhas de texto: “José Mourinho os métodos, as ideias e o futuro/ do melhor e mais cobiçado treinador europeu”. O jogo cromático é igual ao do título, amarelo em “José Mourinho”, branco no restante texto. Se dúvidas houvessem, a chave estaria aqui, nas duas palavras a amarelo, Herói = José Mourinho. A final da Liga dos

Campeões jogava-se a 26 de novembro e o Porto, treinado por Mourinho, ia marcar presença.

Na capa há ainda mais texto complementar ao tema principal, inserido abaixo do símbolo do Futebol Clube do Porto. Lê-se “O dinheiro não é tudo” e, por baixo, “Saiba quanto custa cada uma das equipas da Liga dos Campeões, prova que o FC Porto pode vencer este ano e sem conseguir lucros para a SAD”, numa referência ao baixo orçamento do clube quando comparado com outros candidatos ao título. Esta quantidade de massa informativa na capa, que contraria o enunciado no guia [que referia, recorde-se, um “título ao mesmo tempo sintético, substantivo e forte q.b.”.] não é habitual nas newsmagazines, mas tornar-se-ia uma imagem de marca da construção do dispositivo capa da *Sábado*. Miguel Pinheiro, na entrevista concedida³¹⁹, explicou a estratégia:

“[Na *Sábado*] pomos as melhores coisas e as mais interessantes na capa e dizemos logo, porque eu acho que o que interessa é que as pessoas vejam, porque se forem coisas interessantes as pessoas vão comprar a revista para ver o resto. Nós não temos essa coisa, do “espera aí mas se está cá tudo...”, porque acho que isso depois cria uma relação perversa com os leitores, em que acabamos por fazer coisas tão encriptadas, que já ninguém percebe muito bem o que é que está ali, é quase uma relação de “tens de comprar isto, se não...”, não é uma relação saudável. Se os produtos forem bons, as pessoas vão comprá-los”.

A capa, tal como tinha ficado claro no guia, é do tipo multi-tema e multi-imagem. Em cabeçalho, no local reservado ao segundo destaque mais importante, noticia-se em fundo azul escuro a saída de Carlos Cruz da prisão a 4 de maio, acompanhada de uma pequena fotografia do antigo diretor da *Mais*. Os caracteres trabalham as mesmas cores do título principal, também em maiúsculas, surgindo numa linha única, Carlos Cruz (a amarelo) Primeiro Dia em Casa (a branco). Em rodapé, em cima de uma barra vermelha, há mais duas chamadas de capa. A da esquerda diz respeito a um artigo sobre o dia-a-dia da Irmã Lúcia, a última dos Três Pastorinhos de Fátima viva e, à direita, publicita-se o início do “Frente a Frente”, rubrica que coloca Pedro Santana Lopes e José Sócrates a debaterem na *Sábado*, todas as semanas, um

³¹⁹ Entrevista disponível no Anexo III.

tema da atualidade (uma reedição em papel do espaço televisivo que ambos partilharam no Telejornal da RTP ao longo de dois anos). Se compararmos o primeiro número da newsmagazine da Cofina com o primeiro da II Série da *Factos*, de 1998, verifica-se que as duas capas são estruturalmente idênticas, na organização, nos jogos cromáticos e até na proximidade dos logótipos.



Figura 136: Criadas com seis anos de distância, as primeiras capas das II Séries das newsmagazines *Factos* (março de 1998) e *Sábado* (maio de 2004) são estruturalmente idênticas

O primeiro número da *Sábado* tem 172 páginas, ultrapassando as 148 fixas anunciadas, que apenas chegariam a partir da quarta edição. Alguns dos conteúdos mais intemporais produzidos para o Nº 00 experimental são aproveitados. A três colunas, o sumário ocupa uma página e divide-se em duas áreas, com o logótipo da revista no canto superior direito. No terço superior surge em destaque a chamada de cabeçalho da capa, com uma fotografia a duas colunas, acompanhada à direita de título, antetítulo e parágrafo enquadrador. Nos dois terços inferiores surge a tabela de conteúdos que se divide em 11 secções: “Entrevista”; “Portugal”; “Europa”; “Mundo”; “Dinheiro”; “Segurança”; “Sociedade”; “Família”; “Social”; “Desporto”; e “Artes”. Cada secção encima um ou dois temas, acompanhados de duas linhas de texto explicativas. Surge mais uma pequena fotografia da Irmã Lúcia, mais ou menos a meio da página, a acompanhar a remissão para a peça. Para além destas divisões principais, no canto

inferior direito, abaixo do título “E ainda...”, há mais 13 espaços individualizados, onde se incluem a “Semana” e o “Editorial” que se destaca a negrito. Num retângulo final intitulado “Opinião” surgem os nomes de todos os colunistas que colaboram na *Sábado*, 12 no total, muitos do universo Cofina.

João Govern assina um texto de apresentação do primeiro número intitulado “Os grandes planos”, enquadrado num espaço identificado como “Bastidores” no sumário. Neste, narra o caminho que a revista percorre até chegar à organização final que apresenta semanalmente ao leitor. Explica que o facto de a *Sábado* ter decidido autonomizar mais secções, torna ainda mais dura a luta pelo equilíbrio do espaço, que se complica ainda mais com o evoluir da atualidade que faz e desfaz planos a cada dia. Govern diz que estão orgulhosos com os conteúdos do primeiro número da newsmagazine e refere o “1ª Escolha”, um espaço não identificado no sumário, mas que no interior da revista surge com capa própria e a indicação “1ª Escolha|Sábado” no final das páginas, de numeração integrada, com sugestões de restaurantes, música, livros e beleza. O diretor fecha o texto dizendo que “a partir de hoje, sabe o leitor que pode contar com este desafio de saber mais, com a ajuda de uma revista que quer dar-lhe todas as pistas para que, depois, possa pensar por si mesmo” (Govern, 2004: 8).

A ficha técnica da *Sábado* partilha a página 8, onde se insere o artigo de apresentação de João Govern. Para além da estrutura já referenciada, constituída por diretor editorial, diretor, dois subdiretores e um chefe de redação, surge também uma direção de arte, com Sofia Lucas e Helena Correia, diretora e diretora adjunta, respetivamente, e um editor de fotografia, Guilherme Venâncio. Ferreira Fernandes, como redator principal, é o nome que se segue na ficha técnica, antes do conselho editorial, um órgão que Dinis de Abreu também implementara na I Série da *Factos*, com convidados externos, (cf. VII.1.1.). No caso da *Sábado*, o conselho editorial é constituído por diretores e editores de outras publicações do grupo Cofina. A redação integra 12 jornalistas, entre os quais, Carlos Torres, que trabalhara na *Factos* (I e II Séries) e Filipe Santos Costa, que fora editor de Política na equipa fundadora da *Focus*, elevando assim para cinco o número de pessoas com experiência prévia na newsmagazine da Impala. Ainda na ficha técnica, descobre-se que a *Sábado* segue a estratégia inicial da *Focus* e todos os membros da equipa que fazem a newsmagazine

indicam o seu e-mail individual, o que vai ao encontro do discurso de proximidade e preocupação com o leitor desenhado no guia prévio ao primeiro número.

Apesar de ser a primeira edição, a *Sábado* preenche três páginas com a secção “Do Leitor”, reservando para a coluna à direita da última página o estatuto editorial. Este é constituído por dez parágrafos não numerados, que se arrumam em duas colunas de texto com data de “Maio de 2004”. Ao longo do documento, a publicação define-se como “uma revista semanal de Grande Informação”, independente de todos os tipos de poder e “intransigente na defesa de um Estado de Direito”. Declara-se respeitadora da Constituição, da Lei da Imprensa, dos códigos deontológicos e do Estatuto do Jornalista. Promete “debater as grandes questões nacionais e empenhar-se na criação de uma opinião pública forte, interessada e participativa que reforce uma sociedade democrática e plural” (2004d: 12).

A *Sábado* afirma que vai trabalhar uma “informação aberta a todas as áreas da actividade humana” procurando “corresponder ao interesse do leitor, cuja expectativa procurará satisfazer dentro dos limites da Lei, do bom senso e do bom gosto”. Começam aqui as referências ao público da revista, que regressam mais à frente, quando a newsmagazine diz que “entende a actividade jornalística como um permanente exercício de criatividade e interacção com o leitor, cujas opiniões pesará regularmente na evolução dinâmica do projecto” (2004d: 12). A *Sábado* compromete-se, desta forma, não só a ouvir o leitor como a refletir sobre as críticas recebidas e a tê-las em linha de conta na construção da revista, procurando ir ao encontro da vontade de quem a compra.

A newsmagazine diz que “nasce com a intenção de ajudar o País a ver a Vida por um prisma positivo sem nunca abdicar do exercício da crítica, forte e contundente quando a entender necessária”. Apostará no “rigor, na melhor tradição de um jornalismo de qualidade que, por isso, deve ser popular e um veículo para a circulação e debate de ideias”. Define como limite do dever de informar “o direito de todo e qualquer cidadão ao seu bom nome e imagem” (2004d: 12). O último parágrafo resume os princípios éticos e filosóficos da publicação:

“A SÁBADO acredita nas pessoas, na liberdade de opinião, na Justiça para todos, no primado da Família, na autoridade do Estado, na solidariedade social, numa economia competitiva, livre e concorrencial, em trabalhadores competentes e responsáveis, num patronato moderno, justo e interessado em promover bem-estar e riqueza” (2004d: 12).

Esta síntese refere uma série de aspetos inabituais num estatuto editorial, nomeadamente, “economia competitiva”, “trabalhadores competentes”, “patronato moderno”, para além de colocar em maiúsculas “Família” e “Estado”. Se o estatuto editorial da *Opção* correspondia a um programa político, o estatuto editorial da *Sábado* tem neste final o seu quê de programa empresarial.

Neste primeiro número, como prometido, surge o primeiro “Editorial”, um balanço do estado da justiça no país com uma argumentação e opiniões claras. Um artigo sem assinatura, um editorial no sentido estrito do género jornalístico, que responsabiliza o título coletivamente e não encontra paralelo em nenhuma das outras três newsmagazines concorrentes. A *Sábado*, sem dispensar no “Bastidores” um espaço de diálogo mais descontraído e próximo do “Linha Directa” da *Visão*, opta claramente por ter opinião através do editorial. E até a escolha da designação “Bastidores” representa uma novidade. Mais do que uma mensagem da direção aos leitores, inverte-se o sentido, dirige-se um convite, dá-se acesso, convida-se o público a conhecer o que é pensado para lá do palco das páginas da revista.

Para além desta diferença de posicionamento no espaço público, comparando a estrutura da nova newsmagazine com a da *Visão*, uma vez que foi a eleita como concorrente preferencial, identificam-se quatro diferenças principais: uma maior diversificação de secções; a existência, como referido, de um editorial no sentido estrito do termo; uma maior aposta na imagem, com domínio da fotografia, que por vezes ocupa duas páginas seguidas, par e ímpar; um discurso mais envolvente e próximo do leitor, traduzido na atenção dada ao longo das quatro páginas da secção “Do Leitor”.

Interrogado sobre as diferenças entre as duas newsmagazines, Miguel Pinheiro diz que a perceção que tinha da newsmagazine da Impresa era a de “uma revista envelhecida, institucionalizada, a todos os níveis, e uma revista elitista, no mau

sentido”. Para o antigo diretor, a *Sábado* tem “uma variedade de temas maior do que a *Visão*” e “tentámos que a revista tivesse uma imagem irreverente”, ou seja, “independente e sem a noção do ‘respeitinho’, aquela coisa do ‘respeitinho’ português”. Para além disso, “nós temos uma preocupação de utilização de formatos diferentes, um estilo de escrita mais coloquial que a *Visão*, e graficamente, também, de tentar ter soluções gráficas menos institucionais e mais criativas”.

A segunda capa da *Sábado* dá origem à primeira polémica da newsmagazine da Cofina. A revista faz capa com Abdool Karim Vakil, presidente do Banco Efisa, com um título expressivo formal, “Banco Efisa em Xequê”, noticiando que a instituição bancária está a ser alvo de investigações por suspeitas de branqueamento de capitais e de ligação a uma facção fundamentalista da comunidade islâmica. Duas semanas mais tarde, na edição Nº 5, de 4 de junho, a *Sábado* apresenta na capa, como chamada secundária em cabeçalho, o título “Direito de resposta do Banco Efisa e de Abdool Vakil” e reproduz na página 11 duas cartas do advogado João Nabais, em representação do Banco Efisa e de Abdool Vakil, desmentindo a investigação da *Sábado* e assegurando que o documento de suporte da reportagem é falso.

A *Sábado* escreve que de forma a cumprir o estipulado na Lei de Imprensa, prestará os devidos esclarecimentos na semana seguinte. No Nº 6, de 9 de junho, [não é explicada a razão da publicação antecipada em dois dias, mas presume-se que esteja relacionada com o feriado nacional de 10 de junho], a revista dedica a página 14 a um esclarecimento organizado em 12 pontos no qual explica o percurso da investigação jornalística e de que forma os jornalistas da *Sábado* foram induzidos em erro. Termina com um pedido de desculpas e assegura que a newsmagazine agiu sempre de boa-fé.

Com um arranque aparentemente tão sólido e estruturado por parte da *Sábado*, mesmo com uma primeira capa menos bem conseguida do ponto de vista estético e uma polémica na semana seguinte, nada fazia adivinhar que se registassem alterações de fundo passados apenas quatro meses. Contudo, a 10 de setembro de 2004, no Nº 19, é João Marcelino quem assina o espaço “Bastidores” intitulado “Mudanças na Direcção”. O diretor editorial anuncia que Miguel Pinheiro vai ocupar o lugar de diretor da newsmagazine, substituindo João Govern na sequência de “ajustamentos internos”. Govern, explica, mantém-se na Cofina e continuará a

colaborar com a *Sábado*³²⁰. João Marcelino garante que “Miguel Pinheiro é uma solução natural e de continuidade”, uma vez já ocupava o cargo de subdiretor. Entrara em substituição de Martim Avillez Figueiredo, que apenas ficara no projeto durante um mês, até ao Nº 4, de 28 de maio de 2004. Gonçalo Bordalo Pinheiro, até então editor da Sociedade, passa a subdiretor, ao lado de Filomena Martins que mantém o cargo que ocupava desde o primeiro dia da revista.

Miguel Pinheiro e Gonçalo Bordalo Pinheiro chegam à *Sábado* com quatro semanas de diferença, vindos da direção do jornal *24horas*, do grupo Controlinveste, onde eram, respetivamente, diretor-adjunto e editor-executivo. Após a saída de Martim Avillez Figueiredo, Miguel Pinheiro entra na semana seguinte, na edição Nº 5 de 4 de junho. Gonçalo Bordalo Pinheiro integra a redação da *Sábado* a 25 de junho, na edição Nº 8. Na altura, nem a saída de Martim Avillez Figueiredo nem a entrada de Miguel Pinheiro e Gonçalo Bordalo Pinheiro são referenciadas por João Marcelino ou João Govern. Dada a proximidade entre a saída do subdiretor e a polémica que envolveu o tema de capa do Nº2 coloca-se a hipótese de poder ter havido alguma relação entre os dois factos.

Esta mudança de direção repentina e precoce lembra de imediato o percurso da *Focus*, com a agravante de haver dois protagonistas que se repetem – João Govern e Martim Avillez Figueiredo. Mas João Marcelino garantia aos leitores que as alterações na direção não eram “avulsas”, mas sim “integradas numa estratégia de desenvolvimento da revista que tem passado pelo reforço do quadro editorial” e que em breve se tornará mais visível “numa modernização gráfica em sintonia com estudos entretanto realizados” (Marcelino, 2004: 6).

Sobre os resultados da *Sábado*, o diretor editorial diz que têm sido “estimulantes”, tendo já ultrapassado a fasquia dos 35 mil exemplares de circulação paga, agradecendo a João Govern “pelo trabalho efectuado em condições difíceis

³²⁰ Miguel Pinheiro, na entrevista realizada (disponível no Anexo III), foi evasivo na resposta à pergunta sobre as razões da saída de João Govern, dizendo desconhecer os “detalhes”, uma vez que não estava no título desde o início. Percebeu-se que a figura do diretor editorial era hierarquicamente superior à do diretor e que a alteração talvez tenha sido motivada por diferenças em relação à “forma como os dois [Marcelino e Govern] veriam a revista”. A questão fica por esclarecer, uma vez que, tal como já foi referido, não foi possível obter esclarecimentos por parte nem de João Marcelino nem de João Govern, apesar de terem sido feitos contactos nesse sentido por duas vezes.

como sempre são as inerentes ao lançamento de um novo projecto” (Marcelino, 2004: 6). De acordo com a APCT, no bimestre julho/agosto as vendas da *Sábado* tinham registado um valor abaixo dos 34 mil exemplares, idêntico ao da *Focus* e muito longe dos mais de 113 mil exemplares da *Visão*, isto depois de em maio/junho terem ultrapassado as 47 mil revistas vendidas por semana. O diretor editorial termina o texto com um discurso de confiança e de reafirmação das características diferenciadoras da *Sábado*, misturado com críticas à concorrência:

“Os nossos leitores podem estar tranquilos quanto ao rumo da SÁBADO: continuará a ser alegre e independente, resistindo tanto ao jornalismo fácil quanto a um outro perigo, menos assinalado mas até por isso mais perigoso, latente no pretensioso e cinzento exercício da profissão, com o qual às vezes alguns “jornalistas” mascaram ambições várias. Por aqui, felizmente, estamos livres disso” (Marcelino, 2004: 6).

Duas semanas mais tarde, no Nº 21 de 24 de setembro de 2004, é novamente o diretor editorial que assina o “Bastidores” [o nome do espaço já surge agora na página para além de ser referenciado no sumário], para confirmar as previsões que fizera. Informa Marcelino que “os dois últimos números da SÁBADO ultrapassaram os 45 mil exemplares de circulação paga” sendo possível que o último ainda possa “vir a passar a fasquia dos 50 mil” quando todas as contas com a distribuidora estiverem feitas. Para o diretor editorial, “quer isto dizer que a nossa revista, concluída a fase de lançamento, sempre delicada em qualquer publicação, está a percorrer de forma consolidada um caminho de evolução”. Marcelino sublinha a satisfação com os resultados obtidos “com, tão-só, cinco meses nas bancas” (Marcelino, 2004: 6).

Revelando as ambições do título, o responsável afirma que “a SÁBADO está a conseguir os propósitos iniciais de se assumir como uma revista capaz de, a curto prazo, lutar pela liderança no segmento das *news magazines*” (Marcelino, 2004: 6). Os dados da APCT revelam que no período de setembro/outubro a *Sábado* alcançou um valor superior a 51 mil exemplares de circulação média, o dobro dos resultados da *Focus*. A *Visão* mantinha-se líder destacada, com mais de 102 mil revistas vendidas por semana, mas tinha descido cerca de 11 mil exemplares em relação ao bimestre anterior. Isto significa que entre os títulos do segmento com dados disponíveis só a

Sábado crescera (quase 18 mil exemplares). Acrescenta-se que o bimestre anterior, ou seja, julho/agosto de 2004, com vendas inferiores a 34 mil exemplares, seria o pior de sempre na história da *Sábado*, que não voltaria a baixar da fasquia dos 45 mil. Se a saída de João Govern está relacionada com esse resultado menos bom também não foi possível apurar.

O texto de João Marcelino é ilustrado com as capas das duas últimas edições que referencia, as primeiras sob o comando de Miguel Pinheiro. A primeira página da edição Nº 20 inaugura um tipo de imagem à qual a *Sábado* regressaria: a fotografia em muito grande plano, equivalente à “distância íntima”, de acordo com Heo e Kang. Recorda-se que os investigadores afirmam que “aquele que se aproxima tanto é ou um apaixonado ou um agressor” (Heo e Kang, 2006: 7). É um tipo de imagem usado com parcimónia nas newsmagazines, mas a *Sábado*, a par dos grandes planos, usa-a com alguma frequência e com a particularidade, presente na edição Nº 20, de colocar o retratado olhos nos olhos com o leitor, forçando o contacto visual num exercício que toca o hipnotismo.



Figura 137: As primeiras duas capas responsáveis por vendas acima dos 45 mil exemplares, que inauguram a direção de Miguel Pinheiro e o uso do muito grande plano

O anunciado duas semanas antes é retomado por Marcelino. O diretor editorial informa que na edição seguinte a *Sábado* sairá para as bancas com o conceito gráfico modernizado, processo que contou com “a supervisão de consultores internacionais”. Explica que “não mexemos nos conteúdos nem na grelha da revista, que continuará a apresentar a mesma lógica e o essencial de todas as rubricas” decisão que, diz, numa piscadela de olhos aos leitores, demonstra “respeito pelos hábitos adquiridos por quem nos prefere”. A partir de novembro promete-se “um roteiro semanal independente do corpo principal da revista e da secção Primeira Escolha” com “a oferta cultural do País” e sugestões para cada dia da semana (Marcelino, 2004: 6). Nasceria assim o “GPS”, em formato de pequena agenda com 19,5X11,5 cm.

Com o número seguinte anuncia-se também a oferta do primeiro volume da *História de Portugal*, da autoria de João Medina. Estes brindes aos leitores vão ao encontro de uma estratégia delineada desde o Nº 1. A *Sábado* começou por oferecer ao longo de cinco semanas o colecionável *100 fotografias que mudaram o mundo*. Com as 12 edições seguintes deu aos seus leitores a coleção de DVD “Grandes Figuras da História Mundial”, e continuou com a oferta de seis livros de banda desenhada do gato Garfield. Na entrevista concedida, Daniel Ricardo³²¹, editor-executivo da *Visão*, apontou esta estratégia como um fator determinante na subida de vendas em banca da newsmagazine da Cofina e, em contraponto, para os números da *Visão* estagnarem. João Marcelino explica de forma diferente o início do lançamento da História de Portugal, afirmando que “é mais uma razão para que outros leitores [sempre a pensar no alargamento do público] percebam o esforço que estamos a fazer no sentido de consolidar um projecto profissional que ajude à pluralidade no espectro da grande informação” (Marcelino, 2004: 6).

Na edição Nº 22, de 2 de outubro de 2004, chegam as alterações gráficas anunciadas. Na capa, os mais desatentos não as notam. Desaparece o acento de cor diferente em *Sábado* (a palavra passa a ser totalmente branca) e o fundo vermelho do logótipo estende-se agora de um lado ao outro do cabeçalho. A restante estrutura mantém-se inalterável. Olhando para o sumário do número anterior, o último do primeiro modelo gráfico da *Sábado* percebe-se que já tinham sido feitos dois

³²¹ Disponível no Anexo I.

ajustamentos em relação ao Nº 1. O tema de capa constitui-se como secção própria, com a designação “Destaque”, surgindo em segundo lugar no sumário, atrás de “Entrevista” e antes de “Portugal”, totalizando assim 12 secções, mais uma do que inicialmente. Para além disso, estreitou-se a secção “Europa” ao alterar a designação para “União Europeia”. No novo modelo gráfico, o sumário mostra que o esqueleto orgânico das secções, tal como prometido, se mantém inalterável – não há secções novas nem secções retiradas. Nas rubricas e nos nomes associados aos artigos de opinião as alterações são mínimas.



Figura 138: A cinco dias de completar cinco meses, a *Sábado* reajusta o modelo gráfico que passa também por pequenas alterações no logótipo

Em termos gráficos, as alterações introduzidas no sumário têm semelhanças com as levadas a cabo seis meses antes pela *Focus*, com a entrada de José Rocha Vieira, a 14 de abril de 2004, que aproximou este espaço do design usada pela *Visão* (cf. VII.1.2.). Na prática, a forma como *Sábado*, *Visão* e *Focus* apresentam os conteúdos da revista passam a ser similares. As transformações no sumário da newsmagazine da Cofina dão-lhe mais clareza e facilitam a leitura da página. Continuam a distinguir-se dois espaços autónomos, mas em vez da tabela de conteúdos se partir por três colunas, arruma-se agora numa única, ocupando a metade direita da página. A designação das secções está presente, mas de forma mais discreta, e as temáticas concretas ganham visibilidade, uma vez que se arrumam à esquerda e a negrito da frase, agora única, que sintetiza o artigo. Na metade esquerda da página surgem as imagens e a lógica continua a ser a anterior. Assim, a fotografia de maior dimensão diz respeito ao tema que surge no segundo destaque da capa, no cabeçalho. Abaixo há mais dois artigos referenciados com imagem, um é o que faz a capa e o outro apenas encontra eco no interior da revista.

No interior da revista, os cabeçalhos das páginas passam a ser usados para dar informações complementares, por vezes acompanhadas de imagem ao longo da secção “A Semana”, que se mantém dedicada ao resumo da atualidade. Nas restantes secções redesenham-se as designações, os nomes e as fotografias dos cronistas. O “1ª Página” mantém-se ausente no sumário, mas autonomiza-se como suplemento destacável de 16 páginas. Perde meio centímetro na altura e ganha numeração própria, o que explica a descida do número de páginas da *Sábado*, que passa de 156 no Nº 21 para 140 no Nº 22.

O “Bastidores” é assinado pelo diretor Miguel Pinheiro que no último parágrafo refere as novidades da edição, afirmando que é com “orgulho que apresentamos aos leitores o nosso novo grafismo”. Antecipando eventuais dúvidas, interroga-se “Porquê mudar agora? É muito simples: porque achamos que assim ficamos melhor. Ou antes: porque achamos que assim os leitores ficam melhores” (Pinheiro, 2004: 4). Uma vez mais, a tónica empática no relacionamento com quem compra a revista. Este trabalho de falar de forma direta ao coração de cada leitor tem outro exemplo logo duas semanas mais tarde, a 15 de outubro. Miguel Pinheiro, novamente no “Bastidores”, (que agora já inclui uma fotografia do diretor), explica como em duas horas resolveram alterar o tema de capa³²², os procedimentos que isso implicou e as razões que o motivaram, terminando da seguinte forma: “Aqui na SÁBADO ficámos contentes com o resultado: uma revista que pensa nos leitores tem de conseguir reagir às notícias com rapidez, mesmo que isso obrigue a refazer dezenas de páginas em poucas horas. **Por si, vale a pena**³²³” (Pinheiro, 2004: 4)

O espaço “Bastidores” passa a ser assinado por Miguel Pinheiro e, pontualmente, por Gonçalo Bordalo Pinheiro, o diretor adjunto. No final do ano, no Nº 35, de 30 de dezembro de 2004, é o diretor que se dirige novamente aos leitores, com uma notícia menos agradável: “A partir da próxima edição, a SÁBADO passa a custar 2,75 euros. É uma subida pequena, 5 cêntimos, mas inevitável. Esperamos que os leitores se sintam compensados com as iniciativas editoriais que estamos a preparar

³²² O tema de capa acabou por ser Marcelo Rebelo de Sousa devido à saída abrupta e de contornos mal explicados da estação de televisão TVI onde era comentador.

³²³ O negrito é nosso.

para 2005” (Pinheiro, 2004: 6). Destaque-se a inexistência de justificações cruzadas, do género “tal como os restantes semanários”, ou de quaisquer explicações de todo à exceção de ser “inevitável”. De qualquer forma, avisar os leitores dos aumentos, em linha com o relacionamento que a *Sábado* desenvolve com o público torna-se norma. Quem compra habitualmente a newsmagazine não é surpreendido.

O primeiro aniversário da *Sábado* assinala-se no Nº 53, de 6 de maio de 2005, sem referências na capa. A newsmagazine reserva-lhe, contudo, a secção “Destaque” no sumário, onde anuncia “A SÁBADO faz um ano e traz-lhe 14 leitores Nº1”. São cinco páginas de um artigo especial, apresentado num formato desdobrável, com o título “Parabéns a vocês”, uma vez mais atribuindo a importância do êxito alcançado aos leitores. A revista reuniu declarações de 14 pessoas, apresentadas como leitores da *Sábado* desde o Nº 1 e que, para além disso, têm algum tipo de relação com esse algarismo. Assim, alguns dos ouvidos são, por exemplo: Maria João Ruela, que apresenta o “Primeiro Jornal” na estação de televisão SIC; João Rendeiro, a propósito do seu primeiro milhão de euros; Ana Lacerda, Primeira Bailarina na Companhia Nacional de Bailado; Maria José Ritta, Primeira Dama; e Francisco Morgado, o primeiro assinante da newsmagazine da Cofina.

Na primeira página do artigo comemorativo, a *Sábado* mostra um gráfico com as vendas crescentes da newsmagazine. No “Bastidores”, Miguel Pinheiro agradece aos leitores pelo crescimento acelerado e partilha a evolução do êxito: “no nosso primeiro trimestre de publicação tivemos uma circulação paga de 20.024 exemplares; no segundo saltámos para 39.949; no terceiro avançámos para 45.772 e no primeiro trimestre deste ano já chegámos aos 51.667” (Pinheiro, 2005: 4). De acordo com a APCT, no segundo bimestre de 2005, que inclui março e também abril, a circulação média da *Sábado* continuou a subir, ultrapassando as 53 mil revistas vendidas semanalmente.

No último número de 2005 (edição Nº 87 de 29 de dezembro), Miguel Pinheiro anuncia aos leitores que a partir de 12 de janeiro de 2006 a *Sábado* vai passar a publicar-se à quinta-feira. Antecipa-se, assim, 24 horas nas bancas e passa a sair lado a lado com a newsmagazine da Impresa. “Nós, a dada altura, achámos que não fazia sentido não ter um confronto direto na banca com a *Visão*”, explica o diretor na

entrevista concedida. E essa nova fase da vida da *Sábado* é assumida de forma clara perante os leitores. Miguel Pinheiro escreve que estes passam a ter “mais escolha – no mesmo dia, na mesma altura, poderão optar entre a SÁBADO e a sua concorrente, a *Visão*, tendo as duas publicações à sua frente para decidir pela melhor” (Pinheiro, 2005: 5). Quando a *Sábado* toma esta decisão, a *Tempo* já tinha deixado de existir e a *Focus*, a vender menos de 20 mil exemplares, deixara de ser considerada uma ameaça. Fica claro que para a *Sábado* só há uma concorrente a ter em consideração. Chama-se *Visão* e contava com Pedro Camacho há apenas seis meses na direção.

Miguel Pinheiro apresenta mais vantagens na mudança de sexta para quinta-feira. Diz o diretor que os leitores vão ganhar mais um dia “para ler calmamente a edição e poder terminá-la ao longo do fim-de-semana”. Para além disso, vão ter mais atualidade, pois o tempo entre o fecho da revista e a ida para as bancas vai encurtar-se, garante. Num balanço do momento em que é tomada a decisão, o responsável diz que “foi um ano em que, realmente, tudo correu bem à SÁBADO” (Pinheiro, 2005: 5) e entre as vitórias, cita a conquista de mais 4 mil assinantes e 10 mil leitores desde o início de 2005.

A newsmagazine da Cofina não assinala o facto de atingir o Nº 100, a 30 de março de 2006. Mas nessa mesma edição, o último parágrafo de Miguel Pinheiro no “Bastidores” revela dados esmagadores:

“Os últimos números oficiais da Associação Portuguesa para o Controle de Tiragem e Circulação, divulgados esta semana, mostram mais uma enorme subida da SÁBADO. Comparando as vendas, sem assinaturas, de 2005 e 2004, a SÁBADO subiu 28,5%, a *Visão* desceu 9,32% e a *Focus* desceu 33,7%” (Pinheiro, 2006: 6).

A guerra dos números tinha começado. Repare-se, em primeiro lugar, que nesta comparação, a *Focus* renasce para mostrar de forma clara a superioridade da *Sábado*. Em segundo lugar, a questão frisada das “vendas, sem assinaturas” vai tornar-se a principal arma de arremesso entre *Sábado* e *Visão*. A primeira acabará por ultrapassar a segunda em banca, mas no somatório com as assinaturas mantém-se atrás. Por fim, o uso das percentagens em vez de números absolutos é exatamente o

contrário do que a *Visão* habitualmente faz e percebe-se porquê. No primeiro bimestre de 2006, a *Sábado* teve uma circulação média (vendas em banca mais assinaturas) de 54 mil exemplares, a *Visão* ultrapassou os 98 mil e a *Focus* rondou os 16 mil.

A *Sábado* comemora os dois anos de vida de forma muito mais efusiva que no primeiro aniversário, já com Gonçalo Bordalo Pinheiro sozinho na direção adjunta, uma vez que Filomena Martins regressara ao *Correio da Manhã*. Na capa do Nº 105, de 4 de maio de 2006, lê-se “Revista Extra/ 2º Aniversário”, acompanhado do rosto da publicação especial comemorativa criada para a ocasião. Na capa da “revista especial aniversário”, numa coluna partida em nove linhas de caracteres brancos explica-se o conteúdo: “O melhor/dos 2 anos/ SÁBADO:/ as fotos,/ as frases/ os rivais/ e as duplas/ que ficam/ para a História”. Mas a estrela da capa é a imagem, explicada pelo diretor adjunto Gonçalo Bordalo Pinheiro, no “Bastidores”:

“Foi necessário reunir as mais de cem primeiras páginas da SÁBADO, publicadas ao longo destes dois anos, separá-las por cores e distribuí-las no computador de forma a recriar a fotografia de uma mão que faz o número 2: as mais claras reconstruíram os dedos, as mais escuras o fundo, e as intermédias as sombras” (Pinheiro, 2006: 6).

Um trabalho do diretor de arte, Paulo Freitas, com o auxílio do programa informático Easy Mosaic 2005. Como houve necessidade de repetições para se construir a imagem, “no total, a capa da revista especial de aniversário é composta por 3540 pequenas capas da SÁBADO”. Diz Gonçalo Bordalo Pinheiro que “o resultado é uma revista especial para guardar” (Pinheiro, 2006: 6), num sublinhar das características relacionais e afetivas das revistas.

Quem assina o editorial da revista comemorativa de aniversário é João Marcelino³²⁴ que escolhe ilustrá-lo não com a capa do Nº1, mas com a do *Guia para o Leitor*, tendo como legenda “foi com esta edição especial de 68 páginas, que tirou cerca de 400 mil exemplares, que a SÁBADO se apresentou aos seus leitores”. No texto, intitulado “Dois anos com SÁBADO”, o diretor editorial revisita e desvenda a

³²⁴ Assinale-se a estranheza de não haver uma contribuição de Miguel Pinheiro nem na revista habitual nem na especial.

génese da revista. Indo ao encontro das pistas lançadas no guia, Marcelino explica que a ideia foi criar a newsmagazine “a partir do interior do grupo e dos seus diversos títulos”, construindo “um projecto diferente em termos económico-financeiros, capaz de crescer a partir de uma pequena base e, por isso, mais apto a ultrapassar as dificuldades do lançamento”. O diretor editorial recorda os nomes dos protagonistas da equipa fundadora e sublinha a importância de Miguel Pinheiro no êxito alcançado. Para João Marcelino, “ao completar 2 anos, a SÁBADO impôs-se porque tem feito um jornalismo sério, moderno e de qualidade”. O título “aglutinou” experiência e “uma nova vaga de profissionais que gostam do que fazem, trabalham com rigor e prezam a sua revista” (Marcelino, 2006: 5).

A *Sábado* não assinala o terceiro aniversário em maio de 2007, mas a partir de



Figura 139: No verão de 2007, o tema principal de capa vai ganhando espaço e chega a dispensar destaques secundários no rodapé, como nesta edição de 23 de agosto

julho, ou seja, quatro meses depois da profunda reforma gráfica da *Visão* (cf. VI.1.4.) começam a registar-se alterações na estrutura da capa. Aos poucos, o rosto da *Sábado* vai reduzindo os destaques secundários no rodapé, chegando a deixar o tema de capa alargar-se à totalidade do espaço abaixo do logótipo, ficando as chamadas secundárias confinadas ao cabeçalho. Isto ao mesmo tempo que o texto que acompanha o destaque principal aumenta. Uma mudança transitória, uma vez que as referências no final da capa regressarão. Contudo, a tendência de

alargamento do volume de texto a acompanhar o tema principal de capa vai

manter-se. Recorde-se que a newsmagazine sempre fez questão de dar respostas na capa, o que acontece é um aumento de dados e explicações, em linha com o afirmado por Miguel Pinheiro e já acima referenciado.

Mais cara cinco cêntimos desde janeiro de 2008, a *Sábado* sofre “ligeiras mudanças gráficas e de conteúdo” nas palavras de Miguel Pinheiro, que as anuncia no Nº 197, de 7 de fevereiro de 2008. O diretor justifica a reformulação “porque uma publicação deve fazer alterações quando está em alta e porque esta revista quer ser cada vez melhor”. Promete, assim, “novas secções, páginas remodeladas e um Primeira Escolha totalmente renovado” (Pinheiro, 2008: 6). Na semana seguinte, no “Bastidores” do Nº 198, de 14 de fevereiro, Miguel Pinheiro afirmava que a “revista está diferente – mas não excessivamente diferente”. Referindo a ausência de mudanças há vários anos (desde o final de 2004), aos “ajustes gráficos” pré-anunciados, o diretor acrescenta “uma nova aposta na infografia”, com o objetivo de “tornar a revista ainda mais moderna e interessante”. Retomando o discurso da semana anterior, o responsável garante que “é a altura ideal para mudar: a SÁBADO está no melhor momento da sua história, batendo, a cada semana, recordes sucessivos de vendas” (Pinheiro, 2008: 6).

O sumário permite perceber que as alterações gráficas são de pormenor e visam um refrescamento da imagem, tal como explicado. É de assinalar, contudo, o facto de a *Sábado*, pela primeira vez, publicitar os seus dois suplementos no sumário, reproduzindo as respetivas capas – o “Primeira Escolha” (inicialmente, “1ª Escolha”) e o “GPS”, este último agora com edições autónomas para Lisboa e Porto. Em relação ao bom momento vivido pela revista e repetido por Miguel Pinheiro, verifica-se, consultando os dados da APCT, que no período de Janeiro/Fevereiro de 2008, a *Sábado* vendeu mais de 76 mil revistas semanalmente, a *Focus* estava abaixo dos 14 mil, mas a *Visão* disparara para os 127 mil de circulação média. Este resultado da concorrente seria comentado por Miguel Pinheiro no “Bastidores” da edição Nº 209, de 30 de abril, atribuindo-o “à oferta de quatro filmes em DVD” (Pinheiro, 2008: 8). Existe, de facto, um avanço de mais 30 mil exemplares nos resultados da *Visão*, quando comparados com os do último bimestre de 2007. A revista da Impresa resolvera reagir, jogando o jogo da adversária – e resultara.

Ao longo de 2008, a *Sábado* vai oscilando entre os cerca de 68 mil (março/abril) e os mais de 87 mil exemplares de circulação média (maio/junho), fechando o ano com uma média de 72 mil newsmagazines vendidas por semana. No ano seguinte,

enquanto a *Focus* desce abaixo da fasquia dos 10 mil, o “pior” resultado da *Sábado* em 2009 é uma circulação média de 74 mil revistas no fim do ano, quando em seis dos doze meses, registou valores acima dos 80 mil. A *Visão* continuou na liderança, com vendas médias entre os 95 e os 111 mil exemplares.

Em 2010 a *Sábado* volta a comemorar um aniversário – o sexto, neste caso, antecipando-o para o Nº 313, de 29 de abril. Para isso, decide oferecer aos seus leitores uma revista “XXL”. Os 20,5X27,5 cm habituais da *Sábado* crescem para 26,5X33 cm.



Figura 140: O 6º aniversário da *Sábado* é assinalado através de um formato “XXL”

Miguel Pinheiro conta no “Bastidores” como nasceu a ideia: “para comemorar o 6º aniversário da revista que mais cresceu em vendas, decidimos crescer também em tamanho. É um formato gigante e único”. O melhor ano de vendas da *Sábado* tinha sido [e continua a ser] 2009. O diretor ainda não sabia, mas até ao final de 2010 as vendas da *Sábado* em determinados períodos quase tocaram, mas nunca chegaram a ultrapassar os 80 mil exemplares de circulação média.

A *Sabado* “XXL” tem 172 páginas, com lombada, e o tema de capa é ilustrado por uma imagem que simula um puzzle com algumas peças em falta que permite visualizar um homem jovem. Só o título, informativo indicativo, a três linhas (duas a amarelo e a terceira a branco) permite a leitura do dispositivo: “As 13 últimas/descobertas sobre/ o seu cérebro”. Por cima do logótipo, bem visível, está a indicação “Especial (em maiúsculas amarelas de grande dimensão), e a duas linhas de caracteres mais reduzidos, “Revista de aniversário/em formato gigante”. Este tipo de revista de formato alargado viria a tornar-se mais tarde uma estratégia com a “marca *Sábado*” usada com frequência e diferenciadora da *Visão* – que nunca a utilizou.

O sétimo aniversário, em maio de 2011 é comemorado de uma forma completamente diferente. A 28 de abril, Miguel Pinheiro anuncia no “Bastidores” que “a partir da próxima semana, a SÁBADO deixa de ser uma revista – passa a ser duas”. Para além da revista habitual, passa a ser distribuída gratuitamente a revista “Tentações” de 56 páginas, no mesmo formato da *Sábado*. Tal como o título o denuncia, a nova revista é “inteiramente dedicada a temas de lazer”, tão díspares como cinema, arte, programas para crianças, decoração ou moda. Vai incluir artigos, críticas e sugestões. O “Tentações” faz desaparecer o “GPS” e o “Primeira Escolha”, agregando os conteúdos dos dois suplementos numa revista única. É esse o presente aos leitores que se inicia na edição de aniversário Nº366, de 5 de maio de 2011.

É também em 2011, mas mais cedo, a 17 de fevereiro, que a partir da edição Nº 355, a *Sábado* decide apostar no portal homónimo disponível no endereço www.sabado.pt, que passa a ser um elemento obrigatório na capa. No final de 2011, ano em que Portugal assina o Memorando de Entendimento com a Troika e a *Focus* se aproxima do encerramento, a *Sábado* desce abaixo dos 70 mil exemplares, facto que não se registava desde o bimestre março/abril de 2008, ou seja, há mais de três anos.

No ano seguinte, o formato “XXL”, agora apelidado apenas de “Gigante” regressa no aniversário dos oito anos da *Sábado*, na edição Nº 421 de 24 de maio de 2012. Miguel Pinheiro assegura que com as dimensões alargadas o leitor “vai ter muito mais coisas para ler – e para ver” (Pinheiro, 2012: 4). Na capa vê-se um cachorro sentado, olhos nos olhos com o leitor, que ilustra um peça sobre as mais recentes descobertas relacionadas com as capacidades caninas. No mês anterior, a *Sábado* tinha colocado uma outra revista especial nas bancas, para comemorar os 38 anos da Revolução do 25 de Abril. Chamou-lhe “edição vintage à anos 70”. Com um *layout* muito semelhante ao da *Sábado* (I Série), a newsmagazine da Cofina entrou numa máquina do tempo e fez a revista Nº 416, de 19 de abril de 2012, como se estivesse a ser publicada na década de 70 do século passado. A iniciativa da Visão a 24 de abril de 2014, que publica uma edição construída como se tivesse sido colocada nas bancas a 2 de maio de 1974, para comemorar os 40 anos do 25 de abril, tem grandes semelhanças conceptuais com esta ideia.



Figura 141: Em 2012, no espaço de um mês, duas revistas especiais: uma “edição vintage à anos 70”, em abril, e uma edição gigante de aniversário, em maio.

Depois do segundo número gigante, a *Sábado* regressou ao formato mais quatro vezes no espaço de dois anos. Duas dessas edições dizem novamente respeito à celebração de aniversários (nove e dez anos). As outras duas registaram-se para assinalar o Nº 500, a 28 de novembro de 2013, e a morte do futebolista Eusébio da Silva Ferreira, na edição Nº 506, de 8 de janeiro de 2014.

O nono aniversário é assinalado na edição Nº 470, de 2 de maio de 2013, e também tem o seu quê de *vintage*, uma vez que a capa é uma fotografia do fim do século XIX para dar corpo à peça principal, mostrar Portugal através de 100 imagens, desde o primeiro registo fotográfico até à atualidade. Miguel Pinheiro diz que a edição é especial não só pelo aniversário mas também pelo dados revelados pela APCT relativos aos dois primeiros meses do ano:

“a *SÁBADO* vendeu, em média, mais 7 791 revistas por semana em banca do que a sua concorrente directa, a *Visão*. Em Janeiro, a *SÁBADO* vendeu uma média de 31.041 revistas contra 28.310; em Fevereiro vendeu 45.833 exemplares contra 31.717 da *Visão*. Graças às vendas em bloco (que incluem ofertas em vários locais) e às assinaturas, a *Visão* teve uma circulação média

paga nestes dois meses de 81.402 exemplares contra 62.055 da SÁBADO” (Pinheiro, 2013: 4).

Desta vez, o diretor referencia os números da circulação média que mostram que a *Visão* continua a ser a líder do segmento, provavelmente pelo conforto com as diferenças, a favor da *Sábado*, na capacidade de sedução em banca dos leitores. No último parágrafo, Miguel Pinheiro lembra as conquistas da newsmagazine da Cofina: o nascimento da “Tentações”; o crescimento do *site* da *Sábado*, que atingia os 14 milhões de *pageviews* por mês, com “um conteúdo feito exclusivamente para a Internet”; a página da revista no Facebook, que



Figura 142: Para assinalar o 9º aniversário, a *Sábado* cria a 2 de maio de 2013 uma edição gigante com um toque *vintage*

contava com “160 mil fãs e promove uma interactividade permanente com os leitores”; a disponibilização semanal da revista em formato para *tablets*, sendo que os leitores nesta plataforma “têm, uma vez por mês, uma revista temática gratuita” (Pinheiro, 470: 4).

A 20 de novembro de 2013, menos de seis meses após ter redigido em tom entusiástico o “Bastidores” comemorativo do nono aniversário em formato XL, Miguel Pinheiro informa a redação que vai deixar a direção da *Sábado*. Ao *Diário de Notícias*³²⁵, nesse mesmo dia, declara que a sua saída da Cofina “foi pacífica” [o comunicado da empresa agradecendo o trabalho realizado também indica o mesmo] e que não está relacionada com qualquer convite para outro título. “Já passaram quase 10 anos desde que abracei este projecto e está na hora de experimentar coisas novas”, explicou ao jornal, esclarecendo que, na sua opinião, “as pessoas não se devem

³²⁵ Notícia disponível em http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=3542963&seccao=Media.

eternizar nos cargos”. Com ele sai também Gonçalo Bordalo Pinheiro, o diretor adjunto.

Para substituir Miguel Pinheiro, a Cofina vai buscar o diretor adjunto do *Diário de Notícias*, Rui Hortelão, que fizera parte da equipa inicial da revista, sendo apresentado no *Sábado - Guia para o Leitor* como o responsável pela página de “Obituário”. Hortelão escolhe Dulce Neto e Dulce Garcia para subdirectoras. As jornalistas da *Sábado* eram, até então, editora executiva e editora de Sociedade e Família, respetivamente, e iniciam funções na direção em janeiro de 2014.

Por coincidência, a primeira edição da *Sábado* com Rui Hortelão na direção é a Nº 500, de 28 de novembro de 2013. O novo diretor estreia-se assim a escrever o “Bastidores” numa edição XL [a designação XXL surge apenas na primeira revista de formato alargado, de 2010]. Rui Hortelão usa o primeiro parágrafo para se apresentar. Lembra a colaboração com o título durante os dois primeiros anos e afirma que quando assumiu a direção adjunta do *Diário de Notícias*, e por isso deixou a *Sábado*, “quebrou-se o elo efectivo, manteve-se a ligação afectiva”. Porque tinha saudades e porque manteve a leitura semanal da *Sábado*, diz. E desse acompanhamento que continuou a fazer do título, afirma que a revista “refrescou o panorama editorial português e marcou um ponto de viragem no segmento das *newsmagazines*, pela alternativa que soube imprimir à sua identidade e pelos bons resultados com que se afirmou ao longo dos anos”. Na opinião de Rui Hortelão:

“Mais do que os accionistas da Cofina e do que todos os que fazem a SÁBADO, ou (como eu) um dia ajudaram a fazê-la, foram os leitores os principais beneficiários com esta mudança. Os da SÁBADO, claro, mas também os da concorrência, obrigada a melhorar a sua oferta para minimizar o incontornável impacto do aparecimento da SÁBADO” (Hortelão, 2013: 6).

O diretor diz que, por opção, “as alterações são inexistentes” e que a revista ficará igual “até que estejam definidos os contornos de uma evolução progressiva e consistente”. Rui Hortelão diz que chega para “liderar um novo ciclo de consolidação da revista e firmação dos conteúdos de marca SÁBADO”. Ao longo do texto, nem uma palavra para Miguel Pinheiro, que dirigira durante mais de nove anos o título, tendo

assumido a direção quando a revista contava apenas quatro meses e Rui Hortelão era um dos colaboradores. Tanto mais estranho pelo facto de a saída do antigo diretor ter sido “pacífica” e o desempenho reconhecido e agradecido pela administração da Cofina.

No último bimestre de 2012, a *Sábado* caíra para 58 mil exemplares de circulação média, depois de ter registado períodos acima dos 70 mil. Contudo, recuperara logo no início de 2013 (como reportado por Miguel Pinheiro no nono aniversário) e até agosto rondara as 65 mil revistas vendidas semanalmente. A partir de setembro, volta a descer abaixo dos 60 mil exemplares, situação que se mantém até junho de 2014. É preciso recuar oito anos, até ao início de 2006, para encontrar um período de igual duração abaixo dos 60 mil exemplares de circulação média. A recuperação diretamente para os 65 mil exemplares acontece no quarto bimestre (julho/agosto) de 2014.

Face a estes resultados, importa contextualizar o panorama da imprensa em 2014 e das newsmagazines em particular. Num cenário de crise generalizada, não foi apenas a *Sábado* que registou números abaixo daqueles que se tinham tornado habituais. No período de maio/junho de 2014 as vendas da *Visão* ficaram abaixo dos 73 mil exemplares. Há precisamente 15 anos, desde igual período de 1999, que a newsmagazine da Impresa não tinha resultados tão baixos. Tal como o título da Cofina, a *Visão* também recuperou e registou quase 100 mil revistas vendidas por semana no bimestre de julho/agosto de 2014.

Depois da edição gigante dedicada a Eusébio, em janeiro, o grande formato regressa para assinalar a primeira década exata da *Sábado*, na edição Nº 523, de 7 de maio de 2014³²⁶. Desta vez, na capa vê-se uma bebé, Rafaela, que “tem seis meses e é filha de um dos designers da SÁBADO”, lê-se na legenda, escolhida para ilustrar uma peça sobre a inteligência dos mais pequeninos. O “Bastidores” de Rui Hortelão prolonga-se por três páginas e traz muitas novidades, entre as quais um concurso ao longo de maio que permite ganhar um carro. O título do artigo assinado pelo diretor divide-se. Na primeira página do “Bastidores” lê-se “Uma história com 10 anos...” e, na

³²⁶ No âmbito das comemorações dos dez anos, a *Sábado* está a produzir mensalmente edições gigantes até maio de 2015.

segunda, “... que vai continuar com imagem renovada”. E é isso que na segunda parte do texto é apresentado, o novo modelo gráfico que se iniciará na semana seguinte.

Rui Hortelão escreve que “é tempo de iniciar um novo ciclo, mantendo tudo o que de melhor temos tido e procurando, a cada semana, melhorar ainda mais. É este o compromisso que orientou o projecto gráfico que preparámos para o arranque da nova década” (Hortelão, 2014: 6). Nas páginas gigantes faz-se a antevisão do que se vai encontrar e que o diretor explica com detalhe na semana seguinte.

Entre as brincadeiras que a *Sábado* inventa no número comemorativo destacam-se duas. A primeira consiste na fusão informática dos 58 rostos da equipa da newsmagazine num único, que publicam na página 15 (gigante, lembre-se) como “a cara da sua revista”, que resultou masculina, jovem e dinâmica. Remetem também o leitor para um vídeo disponível no site, que mostra o processo de amálgama das 29 fotografias femininas e 29 fotografias masculinas, já que “a paridade na redacção é perfeita” (2014a: 15). A segunda iniciativa consiste na até agora única exceção à regra no que diz respeito à construção do editorial. Em vez do artigo de opinião com a voz da revista, surge o resumo de dez “coisas” realizadas pela *Sábado* ao longo da primeira década, que procuram demonstrar as características diferenciadores e a irreverência da publicação. De forma sintética:

- 1) Primeira newsmagazine com uma secção semanal dedicada aos temas da família;
- 2) Edições especiais, algumas em tempo recorde (como no caso das mortes do Papa João Paulo II, Nelson Mandela e Eusébio);
- 3) Colocou o vocalista dos Xutos & Pontapés no Chiado e na Rua Augusta a tocar para ver se o reconheciam. E uma jornalista foi “tentar a sua sorte no programa de televisão *Ídolos*”;
- 4) Foi pioneira a fazer o ranking dos hospitais;
- 5) Esteve em exclusivo no interior do Vaticano e, também, com Cavaco Silva no Brasil nas últimas férias antes da candidatura a Belém;
- 6) Inovou na abordagem de temas editoriais (desdobráveis, produções fotográficas próprias, capa interativa);

- 7) Jornalismo rigoroso e independente. “Nem todos gostaram: houve, por exemplo, um político que roubou dois gravadores a jornalistas da revista, a meio de uma entrevista e que acabou condenado em tribunal pelo gesto” [uma referência ao caso envolvendo o deputado Ricardo Rodrigues, a 30 de abril de 2010];
- 8) Reportagens sobre temas insólitos (um dos exemplos dados: cozinhar e comer baratas e grilos);
- 9) Publicou pela primeira vez uma lista de nomes de dezenas de membros da maçonaria;
- 10) Fez uma capa em papel de sementes, “que podia ser literalmente plantada na terra, algo nunca tentado por uma revista de grande circulação” [edição Nº 516 de 20 de março de 2014] (2014: 10).

Na semana seguinte, na edição Nº 524 de 15 de maio de 2014, Rui Hortelão



Figura 143: A única reforma gráfica profunda da *Sábado* acontece em maio de 2014, assinalando a primeira década de vida da newsmagazine, já com Rui Hortelão na direção

explica num “Bastidores” de duas páginas as mudanças que se apresentam ao leitor no primeiro número do novo modelo gráfico. Conta que o trabalho foi desenvolvido ao longo de vários meses e que o objetivo era “fazer uma transição suave da imagem e um enriquecimento concreto na apresentação dos conteúdos”. Procurou-se tornar a revista mais atraente visualmente, valorizando as cores e as imagens, recorrendo a mais infografia e ilustração de dados, de forma a facilitar a leitura e “simplificar a navegação [um verbo que, por norma, costuma ser associado aos suportes digitais e ao hipertexto] no interior da revista” (Hortelão, 2014: 4).

Para a única reforma gráfica profunda da vida da *Sábado* chamou-se Carles Duran, “*designer* especializado em produtos editoriais”, autor do grafismo original da newsmagazine, de forma a garantir a manutenção da identidade. Rui Hortelão garante que a *Sábado* vai “continuar a apostar forte na informação e em marcar a agenda nacional” mas, ao mesmo tempo, quer proporcionar ao leitor “ainda mais entretenimento e diversão” quer na edição em papel como em “todas as plataformas onde a marca **SÁBADO** está presente” (Hortelão, 2014: 4). Informar e divertir, o diretor faz assim uma promessa dupla para uma revista só.

No sumário da “nova” revista, a maior diferença regista-se precisamente na criação de um retângulo que ocupa o último quarto da página, delimitado por uma barra vermelha de quatro milímetros, intitulado www.sabado.pt com destaques para vídeos e galerias de fotografias disponíveis no *site*, e o pódio com as três notícias mais lidas da semana. Na capa, a grande diferença está no logótipo. Deixa de atravessar todo o cabeçalho, reduzindo-se para 14,5X3,2 cm e encostando-se à margem esquerda da capa. Mas mantém-se totalmente reconhecível, uma vez que a palavra “sábado” continua inserida num retângulo de fundo vermelho, em caracteres brancos, isto apesar de o tom enquadrador se aclarar, se tornar mais suave. Esta alteração na configuração da marca da revista permite criar espaço para arrumar até três chamadas secundárias na zona do cabeçalho – duas em cima e uma à direita do logótipo – quando o modelo de capa anterior contemplava apenas uma.

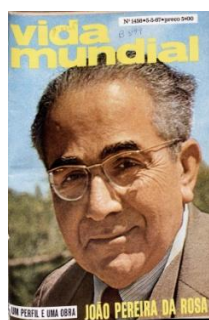
A *Sábado* custa três euros, preço que não aumenta desde 2011, à semelhança da *Visão*. Ronda as 116 páginas, acompanhada da segunda revista “Tentações”, de 54 páginas. Mantém-se fora da grafia do novo Acordo Ortográfico, uma atitude que pode ser encarada como mais uma declaração política. Já ultrapassou os 190 mil gostos no Facebook e é, desde março de 2009, a única newsmagazine com presença no Twitter, onde já publicou quase 60 mil *tweets*, e se aproxima dos cinco mil seguidores. Desde 2010 que é eleita “newsmagazine do ano” pelo jornal *Meios & Publicidade*, tendo somado a quinta vitória consecutiva a 30 de outubro de 2014. A 6 de novembro a *Sábado* deu essa notícia, acompanhada de um gráfico que mostrava a manutenção da liderança nas vendas em banca em relação à *Visão* nos primeiros oito meses do ano (2014d: 16).

Em relação à revista lançada em 2004, nenhum dos elementos da equipa diretiva original se mantém. Já durante a direção de Rui Hortelão, regista-se o desaparecimento do Conselho Editorial e o aparecimento de um Conselho de Redação. A ambiciosa secção “Do Leitor” reduz-se hoje a uma página partilhada com a ficha técnica da newsmagazine, com espaço, em média, para quatro mensagens de leitores, uma delas em destaque, ilustrada com as páginas da revista a que diz respeito a peça em causa, ou seja, um espaço inferior ao consagrado pela *Visão*. Na ficha técnica, para além do diretor e das duas subdiretoras, existe um editor executivo, João Carlos Silva. Como redator principal surge agora Pedro Jorge Castro. Uma diferença estrutural é o facto de em 2004 não existirem editores identificados e em 2014 haver nove jornalistas com esse cargo. Existem ainda quatro subeditores, um grande repórter e 13 jornalistas na redação.

Apesar do desinvestimento na secção de correspondência do público, a *Sábado* continua a cultivar a proximidade com o leitor. Informa-o, explica-lhe pormenorizadamente as alterações que faz, mima-o com atenções, elogios e prendas. Mesmo comparada com a *Visão* – que trabalha com muito cuidado a relação com o leitor – a *Sábado* está um passo à frente e destaca-se pelo tom coloquial, franco, direto, que coloca no diálogo com quem a lê. A aposta no *e-mail* personalizado para cada elemento da redação, ao contrário do que aconteceu na *Focus*, nunca desapareceu, e diferencia-a da newsmagazine da Impresa.

A caminho dos onze anos, a newsmagazine do grupo Cofina já é o terceiro título com maior longevidade no mercado português, logo a seguir à *Visão* e à *Focus*. A juventude, a irreverência, o projeto bem arquitetado e o grupo económico forte como sustentáculo, tornaram a II Série da *Sábado* a única revista semanal de informação geral que tem conseguido efetivamente disputar leitores com a *Visão* e até ultrapassá-la na sedução em banca. E a batalha recomeça todas as semanas.

VII.2. O que mostram as capas Nº1 das 15 newsmagazines portuguesas



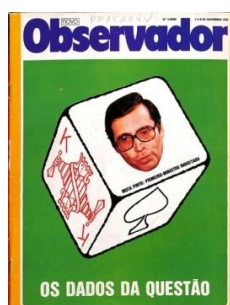
1967



1971



1976



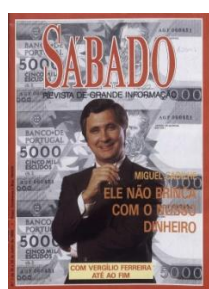
1978



1984



1985



1988



1989



1992



1993



1997



1998



1999



2003



2004

Figura 144: As 15 capas Nº1 das newsmagazines portuguesas – 1967/2014

Na página anterior reproduzem-se as capas Nº 1 das 15 newsmagazines portuguesas identificadas. Chama-se a atenção para o facto de, no caso da *Mais*, se ter optado por colocar o Nº 144, de 11 de janeiro de 1985, já que é esse o primeiro número da curta era newsmagazine da publicação. Das 15 revistas, apenas três usaram mais do que uma palavra no título: *Vida Mundial*, *Novo Observador* e *Grande Reportagem*. Mas no caso do segundo, o “Novo” é praticamente invisível. A partir de 1984 todos os dez logótipos das newsmagazines usam o vermelho – seja nos caracteres ou como cor de fundo. Seis dos 15 títulos usam molduras nas capas iniciais: *Observador*; *Opção*, *Novo Observador*; *Mais*; *Sábado*; *Visão*. O uso de molduras não volta a registar-se depois de 1993.

As capas das primeiras duas newsmagazines (*Vida Mundial* e *Observador*) são do tipo um tema, uma imagem. A *Opção* interrompe esta tendência, com uma capa multi-tema, uma imagem, mas os dois títulos seguintes, *Novo Observador* e *Grande Reportagem*, retomam-na. Depois de 1984, só a *Visão*, em 1993, volta a apostar nesta fórmula de capa no número um. Para além da *Opção*, outros três títulos das 15 revistas – *Sábado* (I Série); *Face*; *Factos* (I Série) – constroem capas multi-tema, uma imagem. As restantes seis apostam em capas multi-tema e multi-imagem, o que significa que é este o tipo escolhido desde 1998. Atente-se na já referida (cf. VI.1.2.) semelhança de construção dos dispositivos dos Nº 1 da *Vida Mundial* e da *Face*, apesar de distarem 22 anos.

Todas as newsmagazines recorrem como imagem principal a um registo de base fotográfica. Cinco – *Observador*, *Grande Reportagem*, *Mais*, *Visão* e *Factos* (I Série) – são enquadráveis na categoria de fotografia de reportagem. Outras cinco trabalham montagens ou ilustrações fotográficas (*Novo Observador*, *Sábado* – I Série, *Época*, *Factos* – II Série, e *Focus*), e três capas optam pela clássica fotografia de retrato (*Vida Mundial*, *Opção* e *Face*). A imagem da *Sábado* (II Série) levanta as dúvidas já referidas (cf. VII.1.4), não havendo a certeza de se estar na presença de uma fotografia de reportagem ou de uma montagem fotográfica. No caso da *Tempo*, a imagem do protagonista é de tal forma diminuta e descontextualizada que impede a sua classificação. Em relação aos enquadramentos, sete dos retratados surgem em plano médio (*Opção*, *Mais*, *Sábado*, *Época*, *Factos* – II Série, *Tempo* e *Sábado* – II Série),

quatro em grande plano (*Vida Mundial*, *Novo Observador*, *Face* e *Focus*), e três em plano de conjunto (*Grande Reportagem*, *Visão* e *Factos* – I Série), sendo também este o enquadramento da fotografia de reportagem da *Observador*.

Só uma newsmagazine não chama à capa figuras humanas, a *Observador*. Nove das 14 newsmagazines personificadas optam por uma figura única (o caso da *Tempo* é ambíguo, uma vez que existe uma segunda figura humana que corresponde a um segundo tema, mas tem uma dimensão superior à do protagonista principal). *Mais*, *Visão* e *Factos* – I Série recorrem a duas e apenas a *Grande Reportagem* opta por representar uma multidão.

Oito dos 15 títulos colocam figuras públicas, todas do sexo masculino, caucasianas, com estatuto socioeconómico elevado, como primeiros rostos. Seis são políticos: Mário Soares (*Opção*, 1976); Carlos Alberto da Mota Pinto (*Novo Observador*, 1978); Miguel Cadilhe (*Sábado* – I Série, 1988); Diogo Freitas do Amaral (*Face*, 1989); António Guterres (*Focus*, 1999); Marcelo Rebelo de Sousa (*Tempo*, 2003, partilhando a capa com o tema principal). Os dois outros rostos pertencem a João Pereira da Rosa, jornalista e empresário (*Vida Mundial*, 1967), e a José Mourinho, treinador de futebol (*Sábado* – II Série, 2004). Entre as capas sem figuras públicas, só duas retratam mulheres, uma de costas (*Época*), outra a espirrar (*Factos* – II Série), através de ilustrações fotográficas, de encenações, portanto, funcionando as protagonistas como meros modelos dos temas em causa (tráfico humano e alergias, respetivamente). A única newsmagazine que tem como protagonistas pessoas não caucasianas (mais especificamente, de origem africana e do sexo masculino) é a *Visão*³²⁷.

Entre os assuntos selecionados para capa o mais escolhido é a política, com cinco capas (*Opção*, *Novo Observador*, *Sábado*, *Face* e *Focus*), seguem-se três capas que trabalham temáticas de sociedade como prisões (*Grande Reportagem*), tráfico de seres humanos (*Época*) e alergias (*Factos* – II Série). Também são três as newsmagazines que escolhem histórias de pessoas para a primeira capa (*Vida Mundial*, *Tempo* e *Sábado* – II Série). *Mais* e *Visão* vão buscar os temas de capa além-fronteiras,

³²⁷ Na capa da *Factos* (I Série) veem-se duas figuras humanas diminutas, uma quase ao centro e uma segunda do lado esquerdo quase invisível. Não podemos chamar-lhes protagonistas, uma vez que fazem parte do cenário fotografado e nem sequer fitam a câmara. De qualquer forma, regista-se que a figura mais próxima também é africana, do sexo masculino.

a primeira para mostrar as ruas de Nova Iorque, a segunda a guerra em Angola. E, por fim, *Observador* e *Factos* (I Série) debruçam-se sobre temas de economia, respetivamente, internacional (petróleo) e nacional (obras da Expo '98).

Em termos de proximidades de modelos gráficos, já foram referenciadas as semelhanças entre a *Factos* – II Série, de 1998, e a *Sábado* – II Série, de 2004 (cf. VII.1.4). Em relação a esta última, detetaram-se duas capas muito semelhantes, quer em termos gráficos quer temáticos, com edições da revista brasileira *Veja*. São os casos das revistas publicadas a 4 de fevereiro de 2005 e 3 de abril de 2008, que estruturam as capas de forma idêntica às da *Veja* de 3 de março de 1999 e 24 de fevereiro de 1999, respetivamente. Encontrou-se ainda outra coincidência. A capa de 5 de março de 2009 da *Sábado* parece decalcada da de 18 de maio de 1998 da revista americana *Time* (capa que já tinha sido referenciada em III.3.1.2).



Figura 145: Duas capas da *Veja* de 1999 parecem ter servido de inspiração a capas da *Sábado* em 2005 e em 2008, assim como uma terceira da *Time*, de 1998, a uma de 2009

O diretor da *Sábado*, Rui Hortelão, contactado telefonicamente, afirmou não ter comentários a fazer sobre as capas em questão, uma vez que reportam à direção anterior, e nem sequer as conhecia. Estes casos detetados com a *Sábado*, também remetem para a existência de temáticas intemporais que são recorrentemente trabalhadas pelas newsmagazines como trabalho, saúde, comportamento, família, sexo ou lazer. Como exemplo, temos as técnicas de incentivo ao consumo por parte dos hipermercados que, com cerca de ano e meio de distância, foram tema de capa na *Factos* (I Série), de 11 de março de 1998, e na *Focus* de 22 de novembro de 1999. Num outro exemplo, a newsmagazine da Impala tratou, a 4 de abril de 2007, os perigos que ameaçam os jovens com uma capa que encontra semelhanças temáticas e de construção na criada pela *Visão* a 21 janeiro de 1999. Outra situação também registada é a construção de dispositivos graficamente semelhantes para servirem temas diferentes, como no caso das capas da *Visão* de 1 de março de 2007 (já mostrada – cf. VI.1.4 –, uma vez que é a que inicia o novo modelo gráfico) e a capa da *Sábado* de 22 de janeiro de 2009.

Esta análise comparativa revela um progressivo aumento do número de chamadas de capa – de um, nos títulos iniciais, para quatro na *Sábado* (II Série), consagrando o uso do tipo multi-tema e multi-imagem a partir de 1998, em linha com as tendências internacionais. Em evidência ficou também a preferência unânime por imagens de capa com base fotográfica. Por outro lado, confirma-se o domínio da personificação indicado em estudos anteriores, o que demonstra a permanência da atenção às pessoas protagonizada pelo modelo de newsmagazine fundado com a *Time*. Outras tendências que se confirmam nos primeiros rostos são o predomínio de protagonistas de capa do género masculino, caucasianos, de estatuto socioeconómico elevado, assim como o papel do género feminino enquanto modelo representativo de temáticas através de fotografias encenadas.

As figuras públicas que surgem nas capas são maioritariamente políticos, todos em funções, e dividem espaço com anónimos que remetem para temas de sociedade. No que diz respeito à origem dos temas de capa, em linha com os dados encontrados em pesquisas anteriores, a preferência esmagadora vai para questões e protagonistas nacionais (11 em 15, e atente-se na palavra “Português” incluída no título que serve o

tema de capa dos números 1 das duas newsmagazines mais recentes, a *Tempo* e a *Sábado*). Em termos globais, verifica-se, assim, que embora todas sejam diferentes, as capas Nº 1 das 15 newsmagazines portuguesas mostram gráfica e tematicamente que se inserem no molde desenhado por Briton Hadden e Henry Luce em 1923, nos Estados Unidos, quando conceberam a *Time*.

Nas próximas três imagens apresentam-se exemplos de capas que demonstram a partilha de identidade formal e temática do modelo newsmagazine nos títulos portugueses.



Figura 146: O mesmo tema tratado com ano e meio de diferença em duas newsmagazines diferentes, na *Factos* (II Série) de 11 de março de 1998 e na *Focus* a 22 de novembro de 1999.

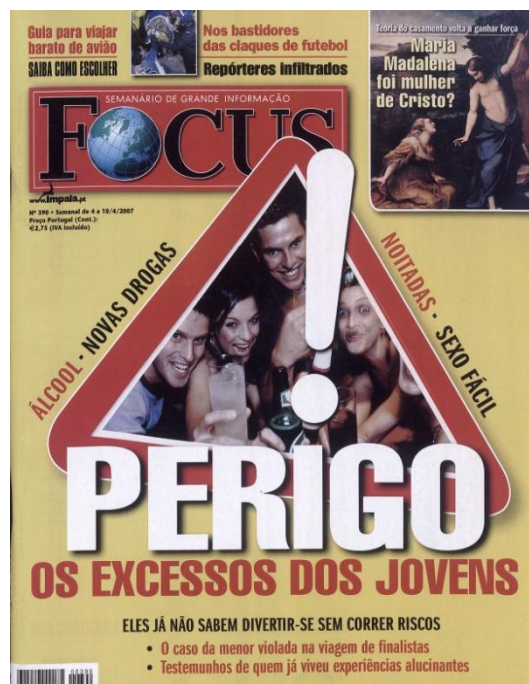


Figura 147: Outro exemplo de tema recorrente, os perigos que desafiam os jovens, tratado por newsmagazines diferentes com oito anos de distância, a *Visão* de 21 de janeiro de 1999 e a *Focus* de 4 de abril de 2007



Figura 148: Tráfico sexual e mulheres perseguidas por maridos islâmicos, dois temas díspares em newsmagazines diferentes com dispositivos capa semelhantes

Síntese

Neste capítulo analisaram-se as últimas quatro newsmagazines que protagonizam a história portuguesa da revista semanal de informação geral. Com os 15 títulos em mente, constata-se que em nenhum ano (1967 a 2014) surge mais do que uma newsmagazine, mas que a partir de 1984 houve momentos de lançamentos subsequentes: *Grande Reportagem* (1984) e reformulação gráfica da *Mais* (1985); *Sábado – I Série* (1988) e *Face* (1989); *Época* (1992) e *Visão* (1993); *Factos – I Série* (1997), *Factos – II Série* (1998) e *Focus* (1999); *Tempo* (2003) e *Sábado – II Série* (2004). No que diz respeito à última fase de “Apogeu, queda e resistência”, trabalhada neste capítulo, verificou-se que as duas séries da *Factos* duraram apenas alguns meses, sem qualquer efeito na liderança de vendas da *Visão*. O mesmo acontece com a *Tempo*, que encerra com cerca de ano e meio de vida. Embora a *Focus* tenha sido encarada pela *Visão* como a primeira ameaça real a surgir no segmento, esta newsmagazine, a terceira e até agora última aposta do empresário Jacques Rodrigues, ultrapassou os 12 anos antes de fechar portas sem nunca se ter conseguido impor no mercado. Seria apenas a mais recente das newsmagazines portuguesas, a *Sábado* (II Série), que encontraria o caminho para se tornar a única concorrente da *Visão*. Os números gigantes, as ofertas aos leitores, a quem se dirige com familiaridade, e a aposta em editoriais de intervenção pública são alguns dos elementos introduzidos pela revista da Cofina que lhe têm garantido a partilha semanal de leitores com a *Visão* e a ultrapassagem no que às vendas em banca diz respeito. Este capítulo encerra com um olhar sobre as capas Nº 1 das newsmagazines analisadas ao longo dos três últimos capítulos desta investigação. Os 15 rostos demonstram que a diversidade de abordagens não esconde a pertença ao conceito de newsmagazine.

CONCLUSÕES

Após um período inicialmente centrado na análise do dispositivo capa das newsmagazines, o propósito desta investigação centrou-se em caracterizar a história da newsmagazine em Portugal. Identificaram-se quinze títulos lançados entre 1967 e 2014, todos lançados em anos diferentes. Seis revistas encerraram antes de completarem o primeiro ano de vida e apenas duas – *Visão* e *Sábado* (II Série) – se mantêm em circulação. Por uma questão de sistematização dos dados encontrados tripartiu-se o período de evolução da revista semanal de informação geral em três fases. A primeira, “Tempos de emergência e pré-modernidade” agrega o maior número de títulos, seis na totalidade, lançados no mais longo intervalo de tempo – 17 anos entre *Vida Mundial* (1967) e *Grande Reportagem* (1984). Mostra o retrato dos passos iniciais da introdução do conceito americano de newsmagazine na imprensa portuguesa, a transição da primeira experiência para a democracia, assim com as revistas semanais de informação geral lançadas durante a primeira década de liberdade de expressão após a Revolução do 25 de Abril.

Este intervalo mais complexo inclui também as duas zonas de silêncio das newsmagazines, que somam cerca de seis anos. Depois de um período contínuo de 12 anos com newsmagazines em circulação, iniciado em 1967, o segmento desaparece, primeiro de dezembro de 1978 a abril de 1982, depois de agosto de 1985 a junho de 1988. Uma explicação possível para estas interrupções pode ser o fraco desempenho dos títulos que redundaram em encerramento. Pelas suas características de definição identitária esta é a única das três fases com subdivisões.

Assim, *Vida Mundial*, lançada pela Sociedade Nacional de Tipografia, e *Observador*, pela Verbo, títulos de 1967 e 1971, respetivamente, classificam-se como “títulos precursores”. São as únicas newsmagazines identificadas no período do Estado Novo e trazem-nas as primeiras duas respostas desta investigação. A primeira é que a introdução do modelo da newsmagazine em Portugal enquadra-se temporalmente no aparecimento da revista semanal de informação geral na Europa, que acontece nas décadas de 50/60 do século XX. O título português pioneiro, que conheceu bastante sucesso, partilha também um percurso idêntico, pois resulta da transformação de um

semanário homónimo preexistente, à semelhança do que aconteceu na maioria dos títulos europeus.

A segunda resposta é o facto de se poder recuar mais de 40 anos para se encontrar a primeira newsmagazine portuguesa criada de raiz, a *Observador*. Ao longo de três anos, a newsmagazine da Verbo desenhou um projeto elitista, o único em que o desenho gráfico das capas um tema, uma imagem se mantém ao longo de todos os números, demonstrativo da confiança económica de suporte e/ou das escolhas editoriais, uma vez que este tipo de capa significa concentrar as estratégias de sedução num único tema, à semelhança de um poster, sem alternativas secundárias.

Na primeira fase individualizou-se em concreto um título, a *Opção*, pela sua natureza de “Filha da Revolução”, ou seja, uma revista semanal de informação geral de pendor ideológico, lançada no segundo aniversário do 25 de Abril e marcada pelo discurso e efervescência da vivência recente em liberdade de expressão. Por fim, organizaram-se na “Pré-Modernidade” os últimos três títulos da primeira fase que, findo o período experimental e o mais ideológico da *Opção*, inicia a procura de um modelo de negócio viável.

Na “Pré-Modernidade”, a *Novo Observador*, em 1978, é a primeira de três incursões do empresário Jacques Rodrigues no território da revista semanal de informação geral e é a newsmagazine portuguesa mais efémera – seis semanas. A *Mais*, lançada em 1982, navega um oceano de indefinição e hibridez, aproxima-se de forma graficamente clara durante quatro meses do modelo da newsmagazine, para recuar novamente para o entrecruzar de influências. A *Grande Reportagem*, lançada em 1984 por jornalistas experientes, sabe o modelo que quer trabalhar e que newsmagazines usar como exemplos, mas encerra antes de completar um ano.

A segunda etapa da história da newsmagazine em Portugal intitula-se “A fase moderna” e corresponde a um acelerar de experiências concentradas num espaço de apenas cinco anos tendo em comum quatro títulos que assumidamente trabalham o modelo da newsmagazine. O motor de arranque é o lançamento da *Sábado* (I Série), a 18 de junho de 1988, e desde então o segmento passou a estar sempre representado com um ou mais títulos. A revista da Invesmédia clama ainda no número zero ser a

primeira newsmagazine portuguesa moderna e reúne características que lhe permitem ostentar esse título.

A *Sábado* é o primeiro êxito da fórmula newsmagazine pós-25 de Abril. Em 12 meses fez crer que havia lugar para a revista semanal de informação geral se impor enquanto segmento lucrativo na imprensa portuguesa. Vinte e cinco anos volvidos, o caderno especial comemorativo do primeiro aniversário, publicado em 1989, continua a ser o mais completo documento que uma newsmagazine produziu até hoje em circunstâncias idênticas e forneceu várias pistas para esta investigação. Até à *Sábado*, aliás, nem sequer é possível falar de cadernos comemorativos de aniversário, uma vez que os títulos predecessores que ultrapassaram os primeiros 12 meses como newsmagazines (*Vida Mundial*, *Observador* e *Opção*), não foram além de notas ou de um artigo único desenvolvido em algumas páginas.

Nas bancas, a *Sábado* vai enfrentar três concorrentes. A *Face* é a primeira, em 1989, quando a *Sábado* recolhia aplausos generalizados pelos resultados de vendas alcançados. Não chega a completar um ano. Três anos mais tarde, Jacques Rodrigues, já com a *Impala*, regressa às newsmagazines e lança a *Época*, com um antigo diretor da *Sábado* aos comandos, um número zero prometedora e uma revista que dura dez semanas, mais quatro que a primeira aposta. Em março de 1993 nasce a *Visão* e sete meses mais tarde a *Sábado* cede o território das newsmagazines à derradeira concorrente e encerra. Com a *Visão* fecha-se “A fase moderna” e inicia-se o maior êxito do segmento.

A última fase da história da newsmagazine intitula-se “Apogeu, queda e resistência” e envolve quatro títulos, lançados em sete anos, todos com uma característica comum – a vontade de disputar os leitores conquistados pela *Visão*, que se manteve sozinha no segmento durante mais de quatro anos. O desaparecimento da *Sábado* lançara sérias dúvidas sobre a viabilidade económica da revista semanal de informação geral em Portugal, mas os fundadores da *Visão*, da Projornal, associaram-se à empresa Edipresse que tinha o *know how* que faltava aos projetos até então lançados.

Em 1997, a *Factos*, que se desdobra em duas séries por razões judiciais, é a primeira newsmagazine a enfrentar o monopólio da *Visão*. A aventura do grupo Semanário dura menos de um ano e quase passa despercebida. Dois anos mais tarde, em 1999, Jacques Rodrigues regressa à vontade de ter uma newsmagazine e licencia um modelo internacional de êxito, a alemã *Focus*. A primeira e até hoje única experiência deste género. Uma parte substancial da redação da *Visão* decide abraçar o projeto. A newsmagazine da Impresa leva a ameaça a sério, renova a equipa e o modelo gráfico. Mas a *Focus* prolonga-se por mais de doze anos, até encerrar em janeiro de 2012, sem nunca ter conseguido implantar-se no mercado.

O lançamento da *Tempo*, em 2003, do grupo Euronotícias, inaugura o primeiro período da história da newsmagazine portuguesa com três títulos em circulação. Um ano mais tarde, em 2004, é a vez da *Sábado* (II Série) do grupo Cofina surgir no mercado. Vive-se um apogeu de quatro newsmagazines nas bancas, que teria a duração exata de um ano, de maio de 2004 a maio de 2005. Se a *Visão* ignora a *Tempo*, prepara-se para a chegada da *Sábado* com a mesma energia que dedicara à *Focus*. Uma vez mais, reapresenta-se renovada aos seus leitores dias antes de uma concorrente, desta vez a *Sábado*, nascer.

No início do “período de ouro” da newsmagazine, com quatro títulos em circulação, Portugal recebe o Campeonato Europeu de Futebol, de 12 de junho a 4 de julho. *Visão*, *Focus*, *Tempo* e *Sábado* fizeram, em conjunto, mais de uma dezena de capas que constituem matéria para um estudo de caso. Esta é uma boa pista para uma análise que permitirá compreender com mais profundidade as estratégias de concorrência entre os títulos, assim como a natureza específica de cada um.

Enquanto a *Tempo* encerra com cerca de ano e meio de vida, em 2005, e a *Focus* se arrasta penosamente sem resultados, a *Sábado* (II Série) distribui ofertas aos leitores e conquista o mercado. A newsmagazine da Cofina ultrapassa a da Impala em poucos meses e desafia a liderança da *Visão*. Irreverente, aposta em editoriais acutilantes, num discurso direto e em capas fortes, acabando por conseguir a proeza de ultrapassar a revista da Impresa na sedução semanal dos leitores em banca, feito nunca antes alcançado. Mas um sistema de captação de assinaturas menos competitivo, num campo em que a *Visão* detém 30 mil leitores fiéis, mantém os

resultados a este nível modestos, o que incapacita o título de se consagrar a newsmagazine mais vendida em Portugal.

Durante a investigação, encontraram-se elementos transversais aos vários títulos, decorrentes do enquadramento no mesmo segmento, primeiro como influências internacionais, em particular da *Time*, dos títulos franceses e italianos e da alemã *Der Spiegel*. Embora sem ser assumido pela newsmagazine na definição do projeto, também se comprovou na *Sábado* (II Série) a existência de uma forte atenção aos temas de capa trabalhados pela revista brasileira *Veja*.

Nos elementos de influência das newsmagazines internacionais encontra-se a presença no discurso definidor de todos os projetos de ressonâncias da caracterização da *Time*, acompanhadas de semelhanças com projetos gráficos americanos e europeus. Outra evidência foi a eleição/estruturação do dispositivo capa em torno do “Homem do Ano” que *Vida Mundial*, *Observador* e *Grande Reportagem* levaram a cabo em 1967, 1973 e 1984. No caso desta última, o uso nos primeiros dois números de um “anúncio” com títulos de várias newsmagazines internacionais, colocando a *Grande Reportagem* entre eles foi um dos casos mais esclarecedores. Sublinhe-se o facto de estas duas situações pertencerem a títulos da primeira fase de definição da identidade da newsmagazine em Portugal.

Numa fase posterior verificaram-se continuidades entre os títulos nacionais, fruto da concorrência e da vontade de reproduzir o que resultava no mercado. Essas continuidades acentuam-se quando se inicia a transição de jornalistas entre newsmagazines, que se foi procurando acompanhar ao longo da caracterização dos títulos. Na última fase registou-se a maior movimentação, da *Visão* para a *Focus*, quando esta é lançada em 1999. O melhor exemplo individual talvez seja João Govern, que foi editor na *Visão*, diretor-adjunto na *Focus* e diretor na *Sábado* (II Série).

Quando a *Sábado* (I Série) decide, em 1988, que irá para as bancas à sexta-feira, contrariando o nome que escolhera, estava a pensar na concorrência do semanário *Expresso*. A partir do momento em que newsmagazines diferentes começam a disputar entre si o segmento, a escolha do dia da semana de publicação reveste-se de importância estratégica. Por várias vezes a decisão das novas revistas

que chegavam ao mercado foi no sentido de se anteciparem em relação às que já se encontravam em circulação. A *Sábado* (II Série) decidiu em 2006 enfrentar lado a lado a *Visão*, todas as quintas-feiras.

Este percurso da newsmagazine em Portugal, iniciado em 1967, indicia que para além da qualidade intrínseca dos conteúdos e do design, existem três fatores essenciais para o êxito da revista semanal de informação geral: 1) ser propriedade de um grupo económico forte; 2) ter estabilidade na direção; 3) preocupar-se em dar atenção ao leitor.

Numa época de concentração dos média, uma publicação de elevados custos como a revista semanal de informação geral só tem viabilidade no seio de um grupo económico disponível para investir e suportar os prejuízos expectáveis durante o período de implementação do título. A *Vida Mundial* nasce no seio da Sociedade Nacional de Tipografia; a *Observador* é lançada pela Verbo; a *Sábado* (I Série) era propriedade da Invesmédia; a *Visão* começa com a associação da Projornal com a Edipresse e pertence hoje à Impresa; a *Focus* fazia parte da Impala; e a *Sábado* (II Série) pertence à Cofina. No que diz respeito a estes seis títulos, quatro (*Vida Mundial*, *Observador*, *Sábado* – I Série e *Focus*) fecharam portas na sequência ou de problemas económicos inesperados ou de desinvestimento por parte dos grupos proprietários. As revistas nascidas de iniciativas independentes, como *Opção* e *Grande Reportagem*, encerraram prematuramente. E as que não foram alvo dos investimentos iniciais necessários tiveram o mesmo fim, sendo emblemáticos os casos da *Novo Observador* e da *Época*.

Por outro lado, uma mudança de direção numa newsmagazine implica sempre ajustes de equipas e de metodologias de trabalho. Alterações sucessivas e inesperadas não favorecem nem a estabilidade nem a consolidação de estratégias. No que diz respeito a este segundo fator, a *Focus*, do grupo Impala, é o melhor exemplo – treze direções em pouco mais de onze anos tornaram impossível delinear um projeto a médio e muito menos a longo prazo. Olhando para as direções das duas newsmagazines sobreviventes, constata-se que em 21 anos, a *Visão* conta apenas com duas, tendo a transição entre a primeira e a segunda sido feita em continuidade. A *Sábado*, que completou dez anos em 2014, conheceu o terceiro diretor em finais de

2013, depois da segunda direção ter assumidos os destinos da newsmagazine durante mais de nove anos.

O terceiro fator determinante para o êxito relaciona-se especificamente com a natureza da newsmagazine. Publicação entre o jornal e a revista, a “jorvista” estabelece um elo com o leitor que ultrapassa o dos diários e semanários. A relação é mais próxima e empática, trabalha o afeto que a torne necessária e perene, tornada evidente nas edições especiais “para guardar”. Newsmagazines que mudam modelos gráficos, dia de publicação, direções ou aumentam o preço sem explicações ao leitor trabalham para o seu afastamento. Dos treze títulos extintos, só a *Observador* se despediu dos leitores e lhes explicou o que estava a acontecer. *Vida Mundial* e *Opção* não o fizeram, mas os últimos editoriais denunciavam que a situação vivida era complicada e que o desfecho podia ser o encerramento. Nos restantes dez títulos, numa semana estavam nas bancas aparentando total normalidade, na semana seguinte tinham deixado de existir sem razão aparente.

Por fim, é necessário assinalar que o êxito duradouro da *Visão* eclipsou quase por completo a história da newsmagazine em Portugal. Torna-se cada vez mais frequente encontrarem-se referências à newsmagazine da Impresa como a primeira do género, fazendo tábuas rasas do percurso das nove publicações anteriores, *Sábado* (I Série) incluída. Apesar disso, se a *Vida Mundial* inaugura o segmento em Portugal e se a *Sábado* de 1988 é a primeira newsmagazine moderna, a *Visão* é, de facto, aquela que consolida o conceito de newsmagazine em Portugal, 70 anos após o nascimento da *Time*, nos Estados Unidos. Neste momento, detém o título de mais antiga newsmagazine portuguesa em circulação, e caminha para os 22 anos no mercado.

Como conseguiu a *Visão* vencer como newsmagazine após 26 anos de tentativas frustradas e nove títulos encerrados? Sem ser possível dar uma resposta definitiva, há um conjunto de elementos que podem ser apontados como decisivos para o sucesso da revista da Impresa. Um deles já foi referido, a constância na direção, que se reflete também na redação. Para além de a *Visão* só ter conhecido dois diretores em mais de duas décadas, existe um núcleo duro que acompanha a revista desde o primeiro número: José Carlos Vasconcelos, Daniel Ricardo, Cláudia Lobo, Filipe Luís, José Plácido Júnior, Paulo Chitas e Gonçalo Rosa da Silva. No caso dos cinco

últimos, que começaram como elementos da redação, todos foram progredindo a par e passo com a newsmagazine e assumem hoje cargos de responsabilidade.

Por outro lado, a associação entre a Projornal e o grupo suíço Edipresse garantiu, para além do dinheiro necessário a um lançamento sustentável, o acesso ao *know how* que permitiu trabalhar o conceito de newsmagazine em todas as suas vertentes, incluindo o *timestyle*, que ainda não tinha sido explorado. E tendo por base uma empresa de jornalistas portugueses conhecedores das especificidades dos leitores portugueses, foi possível adaptar com coerência o modelo à realidade do país.

Outro fator importante foi o facto de a *Visão* ter ficado sozinha no mercado alguns meses após o seu lançamento. E de assim se ter mantido vários anos. Decorrem quatro até ao aparecimento da *Factos*, que nasce e morre discretamente. A *Focus* é lançada quando a *Visão*, novamente solitária, já contava mais de seis anos de vida e é o primeiro título que a revista da Impresa encara como uma hipótese real de concorrência. A qualidade do número zero e das primeiras revistas apontavam para uma revista com qualidades para vencer no mercado.

A interferência editorial por parte da administração da Impala, denunciada por alguns diretores e jornalistas, pode ser apontada como a principal causa do fracasso da publicação. Mas se os resultados de vendas iniciais tivessem sido bons, a história da *Focus* poderia, eventualmente, ter sido diferente. É importante, por isso, referir que quando a *Focus* surge enfrenta a *Visão* mais forte de sempre. A revista dirigida por Cáceres Monteiro soubera renovar a equipa, depauperada depois das saídas de jornalistas e editores para o projeto concorrente. Apressou-se numa remodelação gráfica consistente, na criação de um novo suplemento, e acabara de ganhar um protagonismo mediático nacional através do apoio dado à independência de Timor, que a transformara numa marca de qualidade, credibilidade e confiança.

Colocando as questões circunstanciais de lado, a newsmagazine da Impresa foi sempre cuidadosa na realização de mudanças gráficas e de conteúdo com a consistência necessária à garantia da modernidade do título e acompanhamento das novidades, sem perder a identidade. Com uma aposta forte na reportagem, no ir ao encontro das pessoas, a *Visão* optou por apagar-se enquanto voz política e construiu

um revista com uma relação cordial com os leitores, alimentada através do “Linha Direta”. Apoiada no marketing relacional, apostou nas “edições para guardar”, que estabelecem cumplicidade entre revista e leitores, desenvolveu uma gama de produtos que vende em paralelo, e realiza ofertas pontuais. Ao longo dos anos, apostou nas publicações de extensão da marca, desenvolveu e consolidou vários tipos de iniciativas que lhe granjearam visibilidade na sociedade portuguesa, como o prémio de Fotojornalismo Visão, conferências ou publicação de compilações dos melhores trabalhos e não descurou a presença online.

A newsmagazine em Portugal percorreu um longo caminho de autonomização em relação ao universo dos jornais. Durante décadas, os termos de comparação foram sempre os semanários e, ainda hoje, a *Visão* continua a considerar o jornal *Expresso* o seu principal concorrente. Uma questão fundamentada por várias razões. Em primeiro lugar, existem três fatores comuns a newsmagazines e semanários. A periodicidade, o âmbito geral da informação que veiculam e o público não segmentado a que se dirigem. Depois, em vários momentos existiram newsmagazines solitárias no mercado que apenas podiam tentar compreender o seu êxito ou fracasso tendo em consideração o produto de natureza mais próxima, que era o semanário.

Contudo, para além das razões estruturais e contextuais há também razões ideológicas por trás da longa aproximação das newsmagazines aos semanários. Encontra-se profundamente enraizada a convicção de que é nos jornais que se faz “verdadeiramente” jornalismo, que se trabalham as *hard news*. O universo das revistas é conotado com a leveza, com o lazer, com temas mais superficiais. E as revistas são maioritariamente especializadas em públicos concretos e segmentadas em conteúdos específicos. Olhando em volta, a newsmagazine sente-se parceira dos jornais e *outsider* entre as revistas. E por isso no seu discurso recorre à palavra newsmagazine no masculino, à referência à revista de informação geral como “semanário”, às múltiplas comparações com este tipo de imprensa, a todos os níveis, inclusive quando justifica um aumento de preço.

Esta vontade, consciente ou inconsciente, de se sentir perto dos jornais fez a revista de informação geral portuguesa resistir ao seu carácter de “jorvista” durante muito tempo. Só em 1993, com a *Visão*, se decide recuar em relação ao lado jornal e

apostar no que pertence à newsmagazine oriundo das revistas. Tentou-se finalmente criar um título que bebesse influências pela metade dos dois campos da imprensa, como determina o modelo desenhado em 1923 por Hadden e Luce. Introduz-se o *timestyle*, a linguagem mais rica, narrativa, sedutora. Quer-se informar, interessando, tornando a leitura dos textos um momento de deleite, de prazer. Acompanhado de recursos gráficos só possíveis numa revista, que trabalha formato, papel e imagem de qualidade e versatilidade superiores, quando comparados com os jornais.

Desde 2012 que apenas circulam duas newsmagazines no mercado português. Nos 37 anos em que se registaram lançamentos de revistas semanais de informação geral (1967 a 2004), o intervalo entre a saída para as bancas de novos títulos variou entre as cinco semanas (da *Opção* para a *Novo Observador*) e os cinco anos (da *Visão* para a *Factos – I Série*). Neste momento, decorre o mais longo interregno de sempre, que já ultrapassa uma década. Num contexto de crise económica e de imprensa, o mercado português parece indicar não ter capacidade para suportar mais do que duas revistas no segmento. No entanto, perspetiva-se que os dois títulos atuais continuem a ser exceção às dificuldades vividas no mercado de informação geral da imprensa. *Visão* e *Sábado* integram-se em grupos de média sólidos, apresentam tiragens elevadas e parecem ter sabido diferenciar-se de forma a garantir a sobrevivência a duas vozes da newsmagazine em Portugal.

Umberto Eco diz que “quanto mais se restringe o campo, melhor se trabalha e com maior segurança”. Reconhece-se, por isso, que a principal fraqueza desta investigação é, provavelmente, a sua amplitude. Tentar sistematizar quase 50 anos de história de um segmento da imprensa significa correr riscos, que se tornaram acrescidos pela manutenção de um enfoque nas capas das newsmagazines identificadas, fruto da experiência desenvolvida nesta área e da trajetória inicial desta investigação. Apesar disso, acredita-se que houve mais valias no acompanhamento da história através dos rostos da publicação, uma vez que estes são retratos públicos que sintetizam semanalmente a concretização do que cada título diz querer ser.

Do trabalho que aqui se finaliza, considera-se que os Capítulo I e III podem ser úteis a quem desejar desenvolver investigação relacionada com outros tipos de revista para além da newsmagazine. O Capítulo II pode potenciar bases teóricas para análises

comparativas entre o segmento das newsmagazines, o segmento dos semanários e o caso específico das revistas semanais que acompanham em determinados dias da semana os jornais diários. E, por último, é um primeiro passo para mais investigação sobre o território das newsmagazines portuguesas, seja para olhar para os títulos extintos numa perspetiva historicista, como para aplicar a casos práticos envolvendo as revistas em circulação.

BIBLIOGRAFIA

30 anos de existência. (1969, Maio 16). *Vida Mundial*, (1562), 4,5.

100. (1995, Fevereiro 16). *Visão*, (100), 14,15.

300 semanas depois... (2005, Julho 13). *Focus*, (300), 3.

1953-1999: Une Sélection des grands moments/ Quarante-six ans à la Une. (1999, Junho 3). *L'Express*, (2500), 34.

AAVV. (1979). *L'Express - L' Aventure du Vrai*. Paris: Albin Michel.

AAVV. (1999a). Magasim. *Dicionário Universal Milénio - Língua Portuguesa* (p. 957). Lisboa: Texto Editora.

AAVV. (1999b). Magazine. *Dicionário Universal Milénio - Língua Portuguesa* (p. 957). Lisboa: Texto Editora.

AAVV. (1999c). Revista. *Dicionário Universal Milénio - Língua Portuguesa* (p. 1298). Lisboa: Texto Editora.

AAVV. (2002). *International Directory of Company Histories* (Vol. 44). St. James Press. Obtido de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/spiegel-verlag-rudolf-augstein-gmbh-co-kg-history/>

AAVV. (2003, Maio 15). L'Express a 50 ans. *L'Express*, (2706), 8–19.

AAVV. (2007). Time Inc./Brands. Obtido de <http://www.timeinc.com/brands/international.php>

AAVV. (2010). *Relatório de Regulação 2009* (p. 241). Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Obtido de

<http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS8xNi4zLnBkZil7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6ODoidm9sdW1lLWkiO30=/volume-i>

AAVV. (2013). The Economist Group - Annual Report 2013. Obtido de http://www.economistgroup.com/pdfs/annual_report_2013_final_for_web.pdf

Abelaira, A. (1974a, Junho 28). Este número será visado pela Comissão «Ad Hoc». *Vida Mundial*, (1828), 2,3.

Abelaira, A. (1974b, Outubro 2). Aos Leitores. *Vida Mundial*, (1829), 9.

- Abelaira, A. (1975, Outubro 30). Paciência. *Vida Mundial*, (1885), 9.
- Abrahamson, D. (2007). Magazine Exceptionalism – The Concept, The Criteria, The Challenge. *Journalism Studies*, 8(4), 667–670.
- Abrahamson, D. (2009). The Future of Magazines, 2010-2020. *Journal of Magazine & New Media Research*, 10(2), 667–670.
- Abreu, D. de. (1989, Junho 17). O investimento compensou. *Sábado, I Série*(53), 30.
- Abreu, D. de. (1997, Outubro 3). Explicação de um projecto. *Factos, I Série*(0), 11.
- Adelino Cunha demitiu-se do cargo de director da revista Focus. (2008, Fevereiro 29). Obtido de http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=95043
- A gosto do leitor. (1985, Agosto 30). *Mais*, (177), 3.
- Aguiar, J. (1989, Junho 17). De sábado a sábado. *Sábado, I Série*(53), 7.
- Ahrens, F., & Kurtz, H. (2010, Maio 6). Washington Post Co. puts Newsweek magazine up for sale. *The Washington Post*. Obtido de <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/05/05/AR2010050502285.html>
- Alegre, M. (1989, Junho 17). Jornalismo moderno e competente. *Sábado, I Série*(53), 36.
- Alfabeto. (1989a, Agosto 10). *Face*, (12), 82.
- Alfabeto. (1989b, Setembro 21). *Face*, (18), 82.
- Alfabeto. (1989c, Outubro 12). *Face*, (21), 82.
- Alguns de nós... (1989, Junho 17). *Sábado, I Série*(53), 48.
- Almeida, N. R. de. (2007, Dezembro 19). Pluralismos vários. *Focus*, (427), 4.
- Alzamora, G. (2008). Articulações semióticas entre imagem e verbo nas capas da Revista Veja em contraste com Der Spiegel. Em *Palavra e imagem nas mídias: um estudo intercultural* (pp. 181–203). Belém: Editora da Universidade Federal do Pará. Obtido de https://www.academia.edu/4478203/ALZAMORA_G._C._._Imagem_e_verbo_nas_capas_da_Revista_Veja_em_contraste_com_Der_Spiegel._In_SANTAELLA_Lucia_NOTH_Winfried._Org._._Palavra_e_imagem_nas_mídias_-_um_estudo_intercultural._Belem_Editora_da_Universidade_Federal_do_Para_2008_v._p._181-203
- A maior VISÃO de sempre. (1999, Abril 22). *Visão*, (318), 10.
- Amaral, L. (2009). Crises financeiras: história e actualidade. *Relações Internacionais*, (23), 119–138.

Angeletti, N., & Oliva, A. (2004). *Magazines That Make History - Their Origins, Development, and Influence*. Barcelona: Editorial Sol 90 e University Press of Florida.

Ang, T. (2000). Magazine illustration and picture editing. Em *The Magazines Handbook* (pp. 170–183). Londres e Nova Iorque: Routledge.

Anselmo, A. (1970, Novembro 26). Que revista? *Observador*, 3.

Anselmo, A. (1971, Fevereiro 19). Que revista? *Observador*, (1), 3.

Anselmo, A. (1972, Fevereiro 18). Olhos no futuro. *Observador*, (53), 5.

Anselmo, A. (1973, Fevereiro 23). Claramente amanhã. *Observador*, (106), 3.

Anselmo, A. (1974a, Fevereiro 8). Aos leitores e amigos. *Observador*, (156), 3.

Anselmo, A. (1974b, Fevereiro 15). O Nosso Trabalho. *Observador*, (157), 3.

Anselmo, A. (1974c, Fevereiro 22). A Nossa Posição. *Observador*, (158), 3.

Anttonelli, K. (2012). *Where in the world are the women of Time? – Women and «The Person of the Year» covers for Time magazine* (bacharel). University of Nevada, Las Vegas. Obtido de UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 1704.

A obrigação de renovar. (1974, Junho 28). *Vida Mundial*, (1828), 1.

Aos nossos leitores. (1967a, Abril 21). *Vida Mundial*, p. 1,7. Lisboa.

Aos nossos leitores. (1967b, Abril 28). *Vida Mundial*, p. 1,5. Lisboa.

Araújo, B. (1999, Agosto 26). O grande jogo dos patrões dos media. *Visão*, (336), 26–34.

Araújo, F. (2012, Janeiro 13). Impala chama diretores para acertar contas - TV & Media. Obtido de http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=2239532&seccao=Media

Arons de Carvalho, A., Monteiro, A., & Figueiredo, J. (2005). *Direito da Comunicação Social* (2ª ed.). Lisboa: Casa das Letras.

Arquivo Nacional Torre do Tombo. (sem data). Empresa Pública Jornal O Século. Arquivo Nacional Torre do Tombo. Obtido de <http://digitalq.dgarq.gov.pt/details?id=1009215>

A SÁBADO está bem obrigado. (1992, Janeiro 31). *Sábado, I Série*(190), 5.

A SÁBADO será um motor de crescimento. (2004, Maio 3). *Sábado - Guia para o leitor*, 65.

As cinco melhores e as cinco piores capas. (1989, Junho 17). *Sábado, I Série*(53), 20,21.

Audiência da VISÃO sobe em flecha. (2000, Janeiro 20). *Visão*, (358), 10.

Augusto Abelaira director da «Vida Mundial». (1974, Maio 24). *Vida Mundial*, (1823), 1.

- Baptista, C. (a publicar). *Revistas sérias, mulheres atrevidas - A representação do feminino na Sábado e na Visão* (Fevereiro, Março e Abril de 2006). Capítulo 5 do projecto «A representação discursiva da mulher na imprensa generalista portuguesa», referência: PTDC/CCI/71865/2006.
- Baptista, C. (2009). *O tratamento da política nos jornais portugueses: do século XIX ao Marcelismo* (Tese de Doutoramento). FCSH - UNL, Lisboa.
- Baptista, C. (2012). *Apogeu, Morte e Ressurreição da Política nos Jornais Portugueses - Do século XIX ao Marcelismo*. Lisboa: Escrit'orio.
- Barbier, C. (2009, Janeiro 8). A suivre... *L'Express*, (3001), 3.
- Bardin, L. (2006). *Análise de Conteúdo* (4ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Barreira, C. (1994). Os estilos de vida e o convívio quotidiano. Em *Portugal – 20 Anos de Democracia* (pp. 492–495). Círculo dos Leitores.
- Barthes, R. (1988). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, B. (1989, Junho 17). Não cultiva a pedanteria. *Sábado, I Série*(53), 35.
- Bastos, B. (1992, Setembro). Outras Épocas. *Época*, (0), 10,11.
- Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal". Em *Actas Digitais VI Congresso SOPCOM* (pp. 2513–2527). Lisboa: Universidade Lusófona.
- Obtido de
http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/253/230
- Bastos, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. Apresentado na 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, São Paulo.
- Bates, S. (2011). Public Intellectuals on Time's Covers. *Journalism History*, 37(1), 39–50.
- Berkowitz, D. A. (2011). *Cultural Meanings of News: A Text-Reader*. Sage.
- Berten, A. (1999). Dispositif, médiation, créativité : petite généalogie. *Hermès – Cognition, Communication, Politique (Le Dispositif – Entre Usage et Concept)*, (25), 31–47.
- Bonnet, P. (1996, Março 20). Fin du règne Ockrent à «l'Express». Obtido de
http://www.liberation.fr/medias/1996/03/20/fin-du-regne-ockrent-a-l-express-son-depart-semble-acquis-malgre-le-succes-de-la-nouvelle-formule_165307
- Brown, T. (2012, Dezembro 27). A new chapter. *Newsweek*, CLX(27), 4,5.

Buenstorf, G., & Fornahl, D. (2008). B2C—bubble to cluster: the dot-com boom, spin-off entrepreneurship, and regional agglomeration. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(3), 349–378.

Byers, D. (2013, Setembro 17). Nancy Gibbs to replace Stengel at «Time». Obtido de <http://www.politico.com/blogs/media/2013/09/nancy-gibbs-to-replace-stengel-at-time-172864.html>

Cabecinhas, R., Cerqueira, C., Magalhães, S. I., & Nogueira, C. (2011). As representações do género nas revistas portuguesas de informação generalista: em busca de uma cidadania inclusiva. Em *Literacia, media e cidadania - Atas do 1º Congresso Nacional*. Braga. Obtido de <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/view/465/436>

Cabrera, A. (2006a). *Marcello Caetano: Poder e Imprensa*. Lisboa: Livros Horizonte.

Cabrera, A. (2006b). Os jornalistas no Marcelismo - dinâmicas sociais e reivindicativas. *Média & Jornalismo*, (9), 9–22.

Camacho, P. (2012, Maio 3). VISÃO N° 1000, a festa da reportagem. *Visão*, (1000), 5.

C., A., & M., F. (2013, Novembro 20). Miguel Pinheiro deixa direção da «Sábado». Obtido de http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=3542963&seccao=Media

Cardoso, C. R. (2001, Dezembro). O Lugar da Cultura nas Newsmagazines. *JJ - Jornalismo e Jornalistas*, (8), 16–21.

Cardoso, C. R. (2005). Anúncio e Capa de Revista: Territórios Paralelos ou Contíguos? *Caleidoscópio – Revista de Comunicação e Cultura – Territórios do Jornalismo*, (5/6), 111–119.

Cardoso, C. R. (2006a). *As Capas de Newsmagazines como Dispositivo de Comunicação – Newsweek, Veja, L’Express e Visão – Janeiro a Março de 1999* (Mestrado). FCSH - UNL, Lisboa.

Cardoso, C. R. (2006b). Capa de Newsmagazine: Dispositivo Comunicacional Padronizado? *CD de Actas do II Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia*.

Cardoso, C. R. (2007, Dezembro). Newsmagazines: uma forma diferente de fazer jornalismo. *JJ - Jornalismo e Jornalistas*, (32), 18–35.

Cardoso, C. R. (2008a). Contributos para uma História da Newsmagazine. Em *Actas Digitais V Congresso SOPCOM* (pp. 1552–1566). Braga: Universidade do Minho. Obtido de <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/142/138>

Cardoso, C. R. (2008b). Nos Bastidores do Óbvio: A Capa de Newsmagazine como Dispositivo de Comunicação. Em *Actas Digitais V Congresso SOPCOM* (pp. 589–601). Braga: Universidade do Minho. Obtido de <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/55/56>

Cardoso, C. R. (2009a). A Capa de Newsmagazine como Dispositivo de Comunicação. *Observatório (OBS*)*, 3(1), 162–203.

Cardoso, C. R. (2009b). Padrões e Identidades nas Capas de Newsmagazines: 1999/2009. Em *Actas Digitais VI Congresso SOPCOM* (pp. 4331–4343). Lisboa: Universidade Lusófona. Obtido de http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/400/397

Cardoso, C. R. (2010). The Future of Newsmagazines. *Journalism Studies*, 11(4), 577–586.

Cardoso, C. R. (2011). Obama on the Cover. *JRE On-Line Journal*. Obtido de <http://isaleh.uct.ac.za/ObamaOnTheCoverCarlaRodriguesCardoso2.pdf>

Cardoso, C. R. (2012a). Quando a Capa da Newsmagazine é Feminina. *Media & Jornalismo – Imagens e Jornalismo*, 11, N° 1 - Primavera/Verão(20), 91–104.

Cardoso, C. R. (2012b). *Seduzir ou Informar? - A capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Carlin, J. (2009, Setembro). O Futuro da Imprensa. *JJ - Jornalismo e Jornalistas*, (39), 22–31.

Carneiro, A. J. (2003, Novembro 21). A «Tempo»... de mudar. *Euronotícias*, p. 2. Lisboa.

Carta do Editor. (1989, Dezembro 30). *Sábado, I Série*(81), 10.

Carvalho, A. de. (1989, Junho 17). Uma revista pioneira e profissional. *Sábado, I Série*(53), 32.

Carvalho, O. da C. L. (2012, Setembro). *Cláusula de Consciência e Conselhos de Redação na Auto-regulação dos Jornalistas* (Mestrado). Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Obtido de <http://run.unl.pt/bitstream/10362/8751/1/otilia.pdf>

Cervellò, J. S. (1984). *Cronologia das organizações de direita (1973-1976)*. Coimbra. Obtido de <http://www1.ci.uc.pt/cd25a/media/Images/thCervello.pdf>

Chalaby, J. B. (2004). Scandal and the Rise of Investigative Reporting in France. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1194–1207. <http://doi.org/10.1177/0002764203262343>

Charlier, P., & Peeters, H. (1999). Contributions à une Théorie du Dispositif. *Hermès – Cognition, Communication, Politique (Le Dispositif – Entre Usage et Concept)*, (25), 15–23.

Charon, J.-M. (2001). «La Presse Magazine – Un Média à Part Entière?» *Réseaux – La Presse Magazine*, (105), 53–78.

Charon, J.-M. (2008). *La Presse Magazine* (2.^a ed.). Paris: La Découverte.

Cinco anos de Sábado. (1993, Junho 18). *Sábado, I Série*(262), 12–15.

Cinco anos de VISÃO. (1998, Março 19). *Visão*, (261), 8.

Collins, V. E., Farrell, A. L., Mckee, J. R., Martin, F. A., & Monk-Turner, E. (2011). The State of Coverage: The Media's Representation of International Issues and State Crime. *International Criminal Justice Review*, 21(1), 5–21.

Como se fará a capa da SÁBADO. (2004, Maio 3). *Sábado - Guia para o leitor*, 5.

Comunicado da Administração da Invesmídia. (1990, Março 24). *Sábado, I Série*(93), 8.

Construção, poema eleitoral. (1989, Setembro 2). *Sábado, I Série*(64), 12.

Contagem Decrescente. (1993, Março 11). *Visão*, (03), 13.

Cordeiro, A. D. (2013, Dezembro 4). Newsweek regressa ao passado e relança edição em papel. Obtido de <http://www.publico.pt/mundo/noticia/newsweek-regressa-ao-passado-e-relanca-edicao-em-papel-1615005>

Correia, C. P. (1989, Junho 17). Uma instituição desde a nascença. *Sábado, I Série*(53), 36.

Correia, F. (1997). *Os jornalistas e as notícias - A autonomia jornalística em questão*. Lisboa: Caminho.

Correia, F. (2000). *Jornalismo e Sociedade - Introdução ao estudo e à prática do jornalismo enquanto fenómeno social*. Lisboa: Avante!

Correia, F., & Baptista, C. (2007). *Jornalistas: Do ofício à profissão*. Lisboa: Caminho.

Correia, L. (2005). *Direito da Comunicação Social* (Vols. 1–I). Coimbra: Almedina.

Correia, N. (1976, Maio 6). Editorial. *Vida Mundial*, (1886), 1.

Correia, N. (1977, Janeiro 20). Uma despedida que não um adeus. *Vida Mundial*, (1923), 1.

Correia, N. (1989, Junho 17). Vivacidade e riqueza informativas. *Sábado, I Série*(53), 38.

Costa, A. (2010). *A criação da categoria imigrantes em Portugal na revista Visão: jornalistas entre estereótipos e audiências*. Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural. Obtido de http://www.oi.acidi.gov.pt/docs/Colec_Teses/Tese33WEB.pdf

Costa de Matos, Á. (2006). Revistas Políticas no Estado Novo: Uma primeira aproximação histórica ao problema. *Média & Jornalismo*, (9), 41–56.

Costa, F. S., Coutinho, M., Fernandes, F., Figueiredo, M. A., Fonseca, P., Govern, J., & Tentúgal, R. (2001, Maio 13). Carta Aberta à Alta Autoridade para a Comunicação Social. *Focus*, (82), 3.

Costa, J. M. (2001, Maio 5). Desvio editorial dá justa causa. Obtido de http://www.record.xl.pt/fora_campo/interior.aspx?content_id=82024

Crise Mundial dos Anos 70. (2003, 2013). Em *Infopedia*. Porto: Porto Editora. Obtido de [http://www.infopedia.pt/\\$crise-mundial-dos-anos-70](http://www.infopedia.pt/$crise-mundial-dos-anos-70)

Crisóstomo, V. (2009, Maio 13). Boas sensações. *Focus*, (500), 5.

Cruz, C. (1982, Abril 16). O desafio que aceitámos. *Mais*, (1), 3.

Cunha, R. (2011). *Revistas no Cenário da Mobilidade: A Interface das Edições Digitais para Tablets* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador.

d'Almeida, A. V. (1976, Abril 22). Eu opto, tu optas, ele opta. *Opção*, (0), 64.

da Silva, S. B. (2007). *A construção do corpo na mídia semanal* (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. Obtido de <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/164>

Dayan, D., & Katz, E. (1999). *A História em Directo – Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*. Coimbra: Minerva.

Deleuze, G. (1989). Qu'est-ce qu'un dispositif? *Michel Foucault philosophe - Rencontre internationale, Paris, 9, 10, 11 janvier 1988, Paris*, 185–195.

Dez anos ao seu serviço. (2011, Março 31). *Visão*, (943), 14.

Dez anos de VISÃO. (2003, Março 27). *Visão*, (525), 12.

Direitas Radicais em Portugal – investigação de Riccardo Marchi. (sem data). Obtido de <http://www.direitasradicais.ics.ul.pt/>

Doze anos com VISÃO. (2005, Março 24). *Visão*, (629), 10.

Dr. Guilherme Pereira da Rosa. (1972, Novembro 3). *Vida Mundial*, (1743), 2.

Durães, P. (2013, Março 19). Visão comemora os 20 anos com novo modelo gráfico e editorial já na 5.^a feira. Obtido de <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/03/visao-comemora-os-20-anos-com-novo-modelo-grafico-e-editorial-ja-na-5-a-feira/>

Em cima do acontecimento. (1989, Junho 17). *Sábado, I Série*(53), 22.

Emery, E., & Emery, M. (1988). *The Press and America – An Interpretive History of the Mass Media*. Nova Jérσία: Prentice-Hall.

Empresa Pública Jornal O Século. (sem data). Obtido de <http://digitarq.dgarq.gov.pt/details?id=1009215>

Entramos no 3º ano. (1978, Abril 27). *Opção*, (105), 16.

Enviados Especiais. (2000, Março 13). *Focus*, (21), 3.

Esclarecimento da SÁBADO. (2004, Junho 9). *Sábado*, (6), 14.

Especial Aniversário. (1989, Junho 17). *Sábado, I Série*(53), 18–48.

Esperança para Timor. (1999, Setembro 13). *Visão*, (339), 6.

Esta é a cara da sua revista. (2014, Maio 7). *Sábado*, (523), 14,15.

Estatuto Editorial. (1976, Abril 22). *Opção*, (0), 60.

Estatuto Editorial. (1984, Dezembro 7). *Grande Reportagem*, (1), 19.

Estatuto Editorial. (1988, Maio 28). *Sábado, I Série*(00), 6.

Estatuto Editorial. (1989, Maio 25). *Face*, (1), 4.

Estatuto Editorial. (1992, Setembro). *Época*, (0), 3.

Estatuto Editorial. (1993, Janeiro 8). *Visão*, (01), 15.

Estatuto Editorial. (1998, Janeiro 21). *Factos, I Série*(13), 7.

Estatuto Editorial. (2003, Novembro 28). *Tempo*, (1), 8.

Estatuto Editorial. (2004, Maio 7). *Sábado, II Série*(1), 12.

Êxito institucionalizado. (1989, Junho 17). *Sábado, I Série*(53), 29–33.

Falcão, M. (1989, Maio). Acompanhar a vida. *Face*, (0), 18.

Fedler, F., Meeske, M., & Hall, J. (1979). Time Magazine Revisited: Presidential Stereotypes Persist. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 56(2), 353–359.

<http://doi.org/10.1177/107769907905600219>

Ferguson, M. (1980). The Woman’s Magazine Cover Photograph. Em H. Christian (Ed.), *The Sociology of Journalism and the Press* (pp. 219–38). Keele: University of Keele.

Fernandes, C., Oliveira, A. C. de, & da Silva, S. B. (2009). A construção do corpo feminino na mídia semanal. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 6(17), 11–36.

Fernandes, F. (1999, Outubro 7). O nascimento de uma revista. *Focus*, (0), 42–46.

Fernandes, F. (2001, Maio 13). Exijo um duelo. *Focus*, (82), 112.

- Fernandes, F. (2002a, Novembro). Vamos tentar ser assim. *Conhecer*, (1), 96.
- Fernandes, F. (2002b, Dezembro). Mãe, vou viajar. *Conhecer*, (2), 96.
- Fernandes, J. (1993). Gazeta Literária (1761-62) - Reflexos e Sombras de um jornal das «Luzes». *Revista da Faculdade de Letras - História*, X, 205–231.
- Ferrão, C. (1970, Junho 25). Editorial - Vida Mundial. *Vida Mundial*, (1620), 3.
- Ferreira Fernandes deixa direcção da «Focus». (2011, Novembro 26). Obtido de <http://www.publico.pt/media/noticia/ferreira-fernandes-deixa-direccao-da-focus-1177006>
- Ferreira, J. (2001, Outubro 25). Histórias com pessoas dentro. *Focus*, (106), 2.
- Ferreira, J. (2002, Novembro 6). Três anos. *Focus*, (160), 5.
- Ferreira, J. (2004a, Abril 21). Duas boas notícias. *Focus*, (236), 4.
- Ferreira, J. (2004b, Outubro 27). 5 anos. *Focus*, (263), 4.
- Festejar e melhorar. (2000, Outubro 23). *Focus*, (53), 7.
- Feyel, G. (2001). Naissance, Constitution Progressive et Epanouissement d'un Genrede Presse aux Limites Floues: Le Magazine. *Réseaux – La Presse Magazine*, (105), 19–51.
- Firebaugh, J. J. (1940). The Vocabulary of 'Time' Magazine. *American Speech*, 15(3), 232–242.
- Fizemos muitas coisas em 10 anos (e havemos de fazer muitas mais). (2014, Maio 7). *Sábado*, (523), 10.
- Floch, P. L. (2006). La Fin d'un Modèle? *Projet*, (290), 53–60.
- FOCUS à quinta-feira. (2001, Outubro 11). *Focus*, (104), 5.
- Foges, C. (2000). *Design de Revistas*. Lisboa: Destarte.
- Fonseca, P. (2006). *A informação em revista - o segredo da «fórmula» Visão* (Dissertação de Pós-Graduação). ISCTE, Lisboa.
- Fonseca, P. (2007, Setembro). A pioneira Flama. *JJ - Jornalismo e Jornalistas*, (31), 54–65.
- Fonseca, W. (1990a, Agosto 3). Conversa com o leitor. *Sábado, I Série*(111), 8.
- Fonseca, W. (1990b, Agosto 10). Conversa com o leitor. *Sábado, I Série*(112), 6.
- Fonseca, W. (1992, Setembro). Uma nova Época. *Época*, (0), 10.
- Fosdick, S. (2008). The State of Magazine Research in 2008. *Journal of Magazine & New Media Research*, 10(1), 1–4.
- Foucault, M. (1994). *Dits et Écrits 1954-1988* (Vol. Tome III: 1976–1979). Paris: Gallimard.
- Fraga, V. (1993, Fevereiro 5). Responsabilidade da Mudança. *Sábado, I Série*(243), 9.

Fragoso, A. M. (2009). *Formas e Expressões da Comunicação Visual em Portugal: Contributo para o Estudo da Cultura Visual do Século XX através das Publicações Periódicas*. Faculdade de Arquitectura - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

França, R. (2011). *40 Anos em Revista – Representações e memória social nas capas de Veja* (Doutoramento). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

França, R., & Vaz, P. (2011). Entre o legítimo e o legitimado. A explosão dos contecimentos nas capas de *Veja*. *Caleidoscópio – Revista de Comunicação e Cultura – Dimensões do Acontecimento: configuração, mediação, tempo e experiência*, (10), 95–106.

Franco, T. (1999, Maio 14). O jornal a que chamamos do novo mundo. *Euronotícias*, p. 6. Lisboa.

Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News – A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nova Iorque: Vintage Books.

Gaspar, M., & Azinheira, N. (2005, Junho 23). Revistas «Visão» e «Focus» têm novos directores. Obtido de http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=603725&page=-1

Gobern, J. (2004a, Maio 3). Obras para sempre! *Sábado - Guia para o leitor*, 6.

Gobern, J. (2004b, Maio 7). Os grandes planos. *Sábado*, 8.

Gomes, A. (2005, Outubro 14). Despedimento na Impala reduziu jornalistas da Focus a metade. Obtido de <http://www.publico.pt/media/noticia/despedimento-na-impala-reduziu-jornalistas-da-focus-a-metade-1235559>

Gomes, P. M. (2013). O Jornal Novo, a Revolução e a Liberdade de Imprensa. *Média & Jornalismo*, (23), 63–76.

Grafismo elegante leitura mais fácil. (2004, Maio 3). *Sábado - Guia para o leitor*, 8,9.

Grande informação em português. (2004, Maio 3). *Sábado - Guia para o leitor*, 62.

Grande Reportagem. (sem data). Obtido de <http://www.infopedia.pt/apoio/artigos/11420700?termo=grandes>

Grande Reportagem - a informação sem «diktats». (2002, Outubro 13). Obtido de <http://www.publico.pt/media/noticia/grande-reportagem--a-informacao-sem-diktats-189009>

Grow, G. (2002). Magazine Covers and Cover Lines – An Illustrated History. *Journal of Magazine & New Media Research*, 5(1), 1–19.

Guedes, R. T. (1998, Março 25). Futuro. *Factos, II Série*(1), 6.

Guerrinha, P. M. (2000, Dezembro 28). Visão cresce 36% e vende mais de 100 mil. *Jornal de Negócios*, p. 4.

Gunaratne, S. (2010). Commentary: Demise of newspapers and the rise of cyberspace. *Asia Pacific Media Educator*, 1(20), 33–36.

Há 10 anos a informar. (2009, Outubro 21). *Focus*, (523), 19–20.

Hall, E. T. (1990). *The hidden dimension* (3^a ed.). Nova Iorque: Anchor Books Editions.

Hamilton, J. T. (2010). The (many) markets for international news - How news from abroad sells at home. *Journalism Studies*, 11(5), 650–666. <http://doi.org/DOI: 10.1080/1461670X.2010.502789>

Hanitzsch, T., & Wahl-Jorgensen, K. (Eds.). (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Nova Iorque e Londres: Routledge.

Hannis, G. (2007). Daniel Defoe's Pioneering Consumer Journalism in the Review. *British Journal for Eighteenth-Century Studies*, 30(1), 13–26.

Harcup, Tony, & O'Neill, D. (Eds.). (2009). News Values and Selectivity. Em *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 161–174). Nova Iorque e Londres: Routledge.

Harris-Gershon, D. (2011, Novembro 25). STUNNING: Comparing U.S. & World Covers for TIME Magazine [Blog político]. Obtido de <http://www.dailykos.com/story/2011/11/25/1039957/-STUNNING-Comparing-U-S-World-Covers-for-TIME-Magazine>

História por contar. (2000, Novembro 26). *Focus*, (58), 3.

Holmes, T. (2000). Magazine Design. Em *The Magazines Handbook* (pp. 158–169). Londres e Nova Iorque: Routledge.

Holmes, T., & Nice, L. (2011). *Magazine Journalism*. Sage.

Horta, M. T. (1989, Junho 17). Certa curiosidade. *Sábado, I Série*(53), 35.

Hortelão, R. (2013, Novembro 28). Para agarrar o futuro. *Sábado*, (500), 6.

Hortelão, R. (2014, Maio 7). Uma história com 10 anos... que vai continuar com imagem renovada. *Sábado*, (523), 4–7.

Impala despede 17 colaboradores e suspende Ego. (2005, Outubro 13). Obtido de http://www.meiosepublicidade.pt/2005/10/Impala_despede_17_colaboradores/

«Indispensável a solidez e a viabilidade da independência económica, ao prosseguimento do projecto».

(1978, Setembro 21). *Opção*, (126), 21.

Itten, J. (2001). *Art de la Couleur*. s.l.: Dessain et Tolra.

Jenkins, J. (2013). Magazines in the new millennium: A concept explication (pp. 1–33). Apresentado na Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington DC. Obtido de http://citation.allacademic.com/meta/p669701_index.html

John F. Kennedy. (1967, Julho 21). *Vida Mundial*, (1467), 36–40.

Johnson, S. (2002). The Art and Science of Magazine Cover Research. *Journal of Magazine & New Media Research*, 5(1), 1–10.

Johnson, S., & Prijatel, P. (1999). *The Magazine From Cover to Cover: Inside a Dynamic Industry*. s.l.: McGraw-Hill.

Johnson, S., & Prijatel, P. (2007). *The Magazine from Cover to Cover* (2^a ed.). Nova Iorque e Oxford: Oxford University Press.

John, V., & Eberle, T. (2010). «Veja Só o Brasil» - a construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja. *Estudos em Comunicação*, (7), 55–80.

Kang, I., & Heo, K. (2006). Framing the Enemy: A Proxemic Analysis of U.S. News Magazine Cover Photographs (p. 17 p.). Apresentado na Annual meeting of the International Communication Association, Dresden. Obtido de Online <APPLICATION/PDF>. 2013-03-14<http://www.allacademic.com/meta/p93213_index.html>

Kang, I., & Heo, K. (2008). Camera Distance in News Magazine Cover as a Predictor of Perceived Story Tone (p. 20 p.). Apresentado na NCA 94th Annual Convention, San Diego. Obtido de Online <PDF>. 2013-03-14<http://www.allacademic.com/meta/p260397_index.html>

Kelly, J., & Thomas, E. (2012, Dezembro 31). The battle of brand X. *Newsweek*, CLX(27), 14–16.

Kessler, F. (2006). Notes on Dispositif. Obtido de <http://www.let.uu.nl/~Frank.Kessler/personal/notes%20on%20dispositif.PDF>

Kitch, C. (2000). 'A news of feeling as well as fact' - Mourning and memorial in American newsmagazines. *Journalism*, 1(2), 171–195. <http://doi.org/10.1177/146488490000100202>

Kitch, C. (2001). *The Girl on the Magazine Cover - the Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media*. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.

Kitch, C. (2005). *Pages from the Past: History and Memory in American Magazines*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Kitch, C. (2006). "Useful Memory" in Time Inc. Magazines - Summary journalism and the popular construction of history. *Journalism Studies*, 7(1), 94–110. <http://doi.org/10.1080/14616700500450384>

Lagoa, V. (1989, Junho 17). Aí esta. É fácil. Define-te, Joaquim! *Sábado, I Série*(53), 29.

Larroque, P. (2013, Maio 14). L'Express se «réinvente». Obtido de <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/05/14/20004-20130514ARTFIG00589--l-express-se-reinvente.php>

Lauria, P., & Grove, L. (2010, Agosto 3). How Newsweek Blew It. Obtido de <http://www.thedailybeast.com/articles/2010/08/03/newsweek-losses-revealed.html>

Leite, F. A. (2003, Novembro 21). Um Jornal Credível. *Euronotícias*, p. 3. Lisboa.

Leitores de revistas preferem a VISÃO. (2014, Novembro 13). *Visão*, (1132), 5.

Lello, J., & Lello, Edgar (Eds.). (1972). Revista. *Dicionário Prático Ilustrado* (p. 1044). Porto: Lello & Irmão Editores.

Letria, J. (1988a, Maio 28). Carta de Sábado. *Sábado, I Série*(00), 3.

Letria, J. (1988b, Junho 18). Um, para começar. *Sábado, I Série*(1), 3.

Letria, J. (1988c, Dezembro 31). 1989. *Sábado, I Série*(29), 3.

Letria, J. (1989a, Janeiro 7). Mais revista pelo mesmo dinheiro. *Sábado, I Série*(30), 11.

Letria, J. (1989b, Fevereiro 12). Jornalismo, antes de mais. *Sábado, I Série*(Edição Especial), 3.

Letria, J. (1989c, Junho 10). Grupos e Media. *Sábado, I Série*(52), 11.

Letria, J. (1989d, Junho 17). Números. *Sábado, I Série*(53), 9.

Letria, J. (1989e, Agosto 26). Anúncio. *Sábado, I Série*(63), 7.

Letria, J. (1991a, Maio 24). Paranóias. *Sábado, I Série*(154), 3.

Letria, J. (1991b, Junho 21). Vias reduzidas e originais. *Sábado, I Série*(158), 3.

Letria, J. (1992, Janeiro 31). O Turbante. *Sábado, I Série*(190), 3.

Lima, F. B. de. (1761). *Gazeta Literaria ou Noticia Exacta dos Principaes Efcritos, que modernamente fe vao publicando na Europa* (Vol. 1). Porto.

Lopes, M. (2003, Novembro 13). «Euronotícias» acaba e dá lugar à «Tempo». *Público.pt*. Obtido de <http://publico.pt/media/noticia/euronoticias-acaba-e-da-lugar-a-tempo-1175257>

Lopes, P. S. (1989, Junho 17). O orgulho e a alegria. *Sábado, I Série*(53), 5.

Luísa Jeremias deixa Impala para reformular «24horas». (2007, Maio 10). Obtido de <http://www.publico.pt/media/noticia/luisa-jeremias-deixa-impala-para-reformular-24horas-1293566>

Luisa Jeremias dirige revista «Focus» a partir de hoje. (2007, Março 14). Obtido de <http://www.publico.pt/media/noticia/luisa-jeremias-dirige-revista-focus-a-partir-de-hoje-1288215>

Lusa. (2009, Novembro 17). Cofina exige em tribunal indemnização de quase 5 milhões de euros a João Marcelino. Obtido de <http://www.publico.pt/media/noticia/cofina-exige-em-tribunal-indemnizacao-de-quase-5-milhoes-de-euros-a-joao-marcelino-1410234>

Machado, J. P. (1995a). Gazeta. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (7ª ed., Vol. III, p. 137). Lisboa: Livros Horizonte.

Machado, J. P. (1995b). Magazine. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (7ª ed., Vol. IV, p. 20). Lisboa: Livros Horizonte.

Machado, J. P. (1995c). Revista. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa* (7ª ed., Vol. V, p. 97). Lisboa: Livros Horizonte.

Madeira, C. (2012, Janeiro 12). Impala encerra revista Focus e inicia despedimento colectivo. Obtido de http://economico.sapo.pt/noticias/impala-encerra-revista-focus-e-inicia-despedimento-colectivo_135784.html

Mais VISÃO. (1999, Outubro 7). *Visão*, (343), 10.

Maldonado, T. (2006). Imagen y discurso: construcción de sentido en las portadas de las revistas *Semana y Cambio*, 1998-2004. *Signo y Pensamiento*, XXV(49), 144–159.

Mande-nos 1001 ideias para os próximos 1000. (2012, Maio 3). *Visão*, (1000), 5.

Marcelino, J. (2004a, Maio 3). Uma visão independente. *Sábado - Guia para o leitor*, 4.

Marcelino, J. (2004b, Setembro 10). Mudanças na Direcção. *Sábado*, (19), 6.

Marcelino, J. (2004c, Setembro 24). A SÁBADO em evolução. *Sábado*, (21), 6.

Marcelino, J. (2006, Maio 4). Dois anos com SÁBADO. *Sábado - Edição Especial de Aniversário*, 5.

Marner, T. (2007). *A realização cinematográfica* (2ª ed.). Lisboa: Edições 70.

Martin, L. J. (1960). American Newsmagazines and the European Scene. *International Communication Gazette*, 6(2), 205–222. <http://doi.org/10.1177/001654926000600210>

Martins, C. V. (2008, Outubro 22). Aniversário. *Focus*, (471), 5.

Martins, F. E. (1970, Junho 19). Do Director aos leitores de «vida mundial». *Vida Mundial*, (1619), 3.

Martins, L. A. (2006, Janeiro 5). Coração na Babilónia. *Visão*, (670), 14–23.

Mateus, A. (1999a, Outubro 7). Oceano de carinho. *Focus*, (0), 3.

- Mateus, A. (1999b, Outubro 7). Oceano de carinho. *Focus*, (0), 3.
- Mateus, A. (1999c, Outubro 25). A pensar em si. *Focus*, (1), 3.
- McKay, J. (2000). *The Magazines Handbook*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- McLoughlin, L. (2000). *The Language of Magazines*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Meachman, J., & Zakaria, F. (2009, Maio 25). A New Magazine for a Changing World. *Newsweek International*, CLIII(21), 5.
- Meireles, S. (sem data). Luíz Carvalho [Perfil Sociológico do Jornalista Português]. Obtido de https://docs.google.com/gview?url=http://perfildojornalista.eusou.com/resources/docs/sara_meireles/luizcarvalho.pdf&chrome=true
- Melo, M. J. H. de. (1989, Junho 17). Sábado: Um lugar merecido. *Sábado, I Série*(53), 70.
- Mendelson, A. L., & Popp, R. K. (2010). 'X'-ing Out Enemies: Time Magazine, Visual discourse, and the War in Iraq. *Journalism*, 11(2), 203–221. <http://doi.org/10.1177/1464884909355913>
- Mendes, J. (1989, Maio). À quinta-feira. *Face*, (0), 3.
- Mesquita, M. (s.d). Introdução à Análise dos Títulos da Imprensa.
- Mesquita, M. (1994). O Universo dos Media entre 1974 e 1986. Em *Portugal – 20 Anos de Democracia* (pp. 360–396). Círculo dos Leitores.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Meunier, J.-P. (1999). Dispositif et Théories de La Communication: Deux Concepts en Rapport de Codétermination. *Hermès – Cognition, Communication, Politique (Le Dispositif – Entre Usage et Concept)*, (25), 83–91.
- M., I. T. (2010, Agosto 19). André Macedo na Controlinveste. Obtido de http://www.jn.pt/PaginalInicial/Sociedade/Media/Interior.aspx?content_id=1643809
- Monteiro, C. C. (1994, Março 24). No primeiro aniversário. *Visão*, (53), 14,15.
- Morrish, J. (2005). *Magazine Editing 2nd Edition: How to Develop and Manage a Successful Publication* (3ª ed.). Londres e Nova Iorque: Taylor & Francis e-Library.
- Mouly, F. (Ed.). (2000). *Covering the New Yorker*. Nova Iorque: Condé Nast.
- M.S.P. (1974, Maio 24). Os acontecimentos na S.N.T. *Vida Mundial*, (1823), 1.

Nabais, J. (2004, Junho 4). Direito de Resposta - Banco Efisa e Abdool Vakil. *Sábado*, (5), 11.

«Não é fácil chegar aos níveis de vendas do passado recente». (2007, Março 9). Obtido de http://www.meiosepublicidade.pt/2007/03/_N_o_f_cil_chegar_aos_n_veis_d/

Nasceu a VISÃO 7. (1999, Outubro 14). *Visão*, (344), 10.

No 4º aniversário. (1997, Março 26). *Visão*, (210), 16.

Nº 730. (2007, Fevereiro 22). *Visão*, (729), 8,9.

Nora, P. (1972). L'événement monstre. *Communications*, (18), 162–172.

Nós e os outros. (1991, Junho 21). *Sábado, I Série*(158), 10.

Nova revista no mercado. (2004, Maio 6). *Visão*, (583), 179.

‘Nova’ Visão nas bancas a 1 de Março. (2007, Fevereiro 16). Obtido de http://www.meiosepublicidade.pt/2007/02/_Nova_Vis_o_nas_bancas_a_1_de_M/

Novo Bilhete de Identidade. (1985, Janeiro 11). *Mais*, (144), 5.

Nunes, C. (2001, Fevereiro 17). ‘Visão’ com maior potencial para crescer. *Expresso (Caderno de Economia)*, p. 16.

Nunes, J. M., & Reis, A. (1994). Breve síntese sobre a evolução dos media no período 87-94. Em *Portugal – 20 Anos de Democracia* (pp. 396–405). Círculo dos Leitores.

O ardina eufórico. (2004, Maio 3). *Sábado - Guia para o leitor*, 50.

O Big Bang do PSD. (1996, Janeiro 4). *Visão*, (146), 14.

Observando... (1978, Novembro 2). *Novo Observador*, (1), 1.

O grande êxito do guia da Expo. (1998, Março 26). *Visão*, (262), 8.

Oliveira, L. de (Ed.). (1998a). Magazine. Em *Nova Enciclopédia Larousse* (Vol. XIV, p. 4409). Círculo de Leitores.

Oliveira, L. de (Ed.). (1998b). Revista. Em *Nova Enciclopédia Larousse* (Vol. XIX, p. 6012,6013). Círculo de Leitores.

O novo estilo da VISÃO. (1997, Abril 17). *Visão*, (213), 7.

O papel da «Opção». (1977, Maio 19). *Opção*, (56), 16.

O que será a nova «Vida Mundial». (1967, Maio 5). *Vida Mundial*, (1456), 5.

O que tem sido a vida da «Vida Mundial». (1967, Maio 5). *Vida Mundial*, (1456), 2–4.

Os bebés da Sábado. (1989, Junho 17). *Sábado, I Série*(53), 24–28.

Outra VISÃO na SETE. (2004, Maio 6). *Visão*, (583), 10,11.

Palavras imagens e ideias. (1985, Maio 24). *Mais*, (163), 3.

Parabéns. (1992, Junho 19). *Sábado, I Série*(210), 8.

Parabéns a vocês. (2005, Maio 6). *Sábado*, (53), 41–45.

Parabéns, Leitor! (1972, Fevereiro 18). *Observador*, (53), 17–20.

Paragas, F. (2004). Framing (for) the continents: An analysis of the cover pages of the Time magazine's three regional editions (p. 24 p.). Apresentado na Annual meeting of the International Communication Association, New Orleans. Obtido de Online <.PDF>. 2009-05-26 from http://www.allacademic.com/meta/p112943_index.html

Patrões debatem futuro. (2004, Maio 6). *Visão*, (583), 178,179.

Patrões de Imprensa. (2004, Maio 3). *Sábado - Guia para o leitor*, 30,31.

Pela última vez. (1985, Janeiro 4). *Mais*, (143), 11.

Pinheiro, G. B. (2006, Maio 4). A capa e o Chico. *Sábado*, (105), 6.

Pinheiro, M. (2004a, Outubro 1). Ricos e discretos. *Sábado*, (22), 4.

Pinheiro, M. (2004b, Outubro 15). Fizemos tudo de novo. *Sábado*, (24), 4.

Pinheiro, M. (2004c, Dezembro 30). O «desprendimento». *Sábado*, (35), 6.

Pinheiro, M. (2005a, Maio 6). Primeiro Aniversário. *Sábado*, (53), 4.

Pinheiro, M. (2005b, Dezembro 29). SÁBADO à quinta. *Sábado*, (87), 5.

Pinheiro, M. (2008a, Fevereiro 7). A vida dos espões. *Sábado*, (197), 6.

Pinheiro, M. (2008b, Abril 30). Livro grátis e um vídeo. *Sábado*, (209), 8.

Pinheiro, M. (2012, Maio 24). Os números de uma edição gigante. *Sábado*, (421), 6.

Pinheiro, M. (2013, Maio 2). Uma colecção única – e gigante. *Sábado*, (470), 4.

Pinto, J. S. (1989, Junho 17). Uma aposta certa no momento exacto. *Sábado, I Série*(53), 31.

Pinto, J. S. (1997a, Outubro 9). «Factos» será «três em um». *Visão*, (238), 24.

Pinto, J. S. (1997b, Outubro 9). Imprensa em queda. *Visão*, (238), 24.

Pinto, J. S. (1998a, Julho 30). VISÃO aumentou audiência no 2º trimestre de 1998. *Visão*, (280), 96.

Pinto, J. S. (1998b, Julho 30). VISÃO é 46,5% feminina. *Visão*, (280), 96.

P., J. P. (2005, Novembro 5). Jornalistas queixam-se à «Focus» alemã. Obtido de http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=627900

Pompper, D., & Feeney, B. J. (2002). Traditional Narratives Resurrected: The Gulf War on Life Magazine Covers. *Journal of Magazine & New Media Research*, 5(1).

Ponte, C. (2008, Setembro). *Jovens e escolhas vocacionais. O futuro em aberto nos magazines informativos portugueses (2000-2007)*. Texto produzido no âmbito de um projeto de investigação apresentado na Seminários de investigação: «Escola e modernidade», Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Ponte, C. (2009). *Crianças e jovens em notícia*. Lisboa: Livros Horizonte.

Por dentro do Gabinete Gráfico da VISÃO. (2001, Março 22). *Visão*, (419), 10.

Portela, A. (1976a, Abril 22). Opção qual, por quem, como? *Opção*, (0), 15.

Portela, A. (1976b, Abril 29). Opção qual, por quem, como? *Opção*, (1), 15.

Portela, A. (1977a, Abril 7). Ler este editorial custa 5\$00. *Opção*, (50), 16,17.

Portela, A. (1977b, Abril 21). Um ano depois, um ano antes. *Opção*, (52), 18,19.

Positiva, viva, simpática, moderna! (1989, Junho 17). *Sábado, I Série*(53), 35–38.

Price, J. (2006). Burgers and Broccoli: The Framing of Food on U.S. News Magazine Covers, 1994-2003. Apresentado na annual meeting of the International Communication Association, Dresden. Obtido de Online <PDF>. 2013-03-14 <http://www.allacademic.com/meta/p92248_index.html>

Princípio. (1984, Dezembro 7). *Grande Reportagem*, (1), 19.

Quantos «portugais» existem hoje? (2013, Março 21). *Visão*, (1046), 14.

Ramer, R. C. (2008, Abril). SpecialList139. Obtido de <http://livroraro.com/SpecialList139/SpecialList139.html>

Ramos, M. C. (1999, Julho 3). «Focus» à venda em Outubro. Obtido de [/media/jornal/focus-a-venda-em-outubro-135766](http://media/jornal/focus-a-venda-em-outubro-135766)

Receitas da imprensa portuguesa devem cair 8%. (2013, Julho 22). *Meios & Publicidade*. Obtido de <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/07/receitas-da-imprensa-portuguesa-devem-cair-8/>

Reclame, sugira, duvide, afirme... (2004, Maio 3). *Sábado - Guia para o leitor*, 49.

Refkalefsky, E. (1997). Para além do lide: O jornalismo interpretativo brasileiro. Apresentado na XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação / GT 3 - Jornalismo. Obtido de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/17617680000be8aa4f85b9fa8853a290.pdf>

Reis, A. (1994). O Poder Central. Em *Portugal – 20 Anos de Democracia* (pp. 74–89). Círculo dos Leitores.

Reprovações. (1989, Fevereiro 25). *Sábado, I Série*(37), 14.

Retrato da Guiné-Bissau. (2000, Janeiro 27). *Visão*, (359), 12.

Revista nova, site novo. (2007, Março 1). *Visão*, (730), 14.

Revistas Visão e Focus com novos directores. (2005, Junho 23). Obtido de http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=179759

Ribas, T. (1977a, Janeiro 27). A nossa carta de marear. *Vida Mundial*, (1924), 1.

Ribas, T. (1977b, Fevereiro 10). Uma medida que tardava ou um fim que se adia? *Vida Mundial*, (1926), 2,3.

Ribeiro, J. M. (2013, Novembro 20). Cofina recupera Rui Hortelão para a Sábado e promove Helena Garrido no Negócios. Obtido de <http://www.ptjornal.com/2013112019377/geral/economia/cofina-recupera-rui-hortelao-para-a-sabado-e-promove-helena-garrido-no-negocios.html>

Ricardo, D. (s.d). A VISÃO.

Ricardo, D. (2012). Jornalismo de A a Z - Os newsmagazines.

Rocha, N. (1989, Junho 17). Fórmula bem aplicada. *Sábado, I Série*(53), 32.

Rodrigues, A. D. (1989, Junho 17). O fenómeno das revistas. *Sábado, I Série*(53), 42–44.

Roland, B. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, (4), 40–51.

Roldão, M. H. (2011). Gazeta Literária - Ficha Histórica. Obtido de <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/GazetaLiteraria.pdf>

Rollo, P. N. (2008). *Jornalismo de Revista: Análise dos Critérios de Noticiabilidade das Capas da Revista Época* (Bacharel). Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte.

Rolo, J. M. (sem data). Os senhores da crise. *Economia Global e Gestão*, 14(2), 65–80.

«Sábado» festejou o seu aniversário. (1989, Junho 24). *Sábado, I Série*(54), 22,23.

«Sábado», recorde de vendas. (1989, Outubro 28). *Sábado, I Série*(72), 4.

SÁBADO sempre à frente em 2014. (2014, Novembro 6). *Sábado*, (549), 16.

Sábado - Só um à frente. (1990, Novembro 2). *Sábado, I Série*(124), 9.

SÁBADO supera expectativas. (2004, Setembro 16). Obtido de http://www.cmjornal.xl.pt/tv_media/detalhe/sabado-supera-expectativas.html

Santamaría Suárez, L., & Suárez, L. S. (2000). *La Opinión Periodística – Argumentos y Géneros para la Persuasión*. Madrid: Fragua.

- Saraiva, J. A. (1989, Junho 17). Três factores para um êxito. *Sábado, I Série*(53), 33.
- Saraiva, J. H. (1989, Junho 17). Sabe cumprir, e com que talento! *Sábado, I Série*(53), 29.
- Scalzo, M. (2011). *Jornalismo de Revista* (4.^a ed.). São Paulo: Contexto.
- Segundo Aniversário. (1995, Março 30). *Visão*, (106), 15.
- Seis anos de VISÃO. (1999, Março 25). *Visão*, (314), 8.
- Silva, D. S. (2012). The Future of Digital Magazine Publishing. *Information Services and Use*, (31 (3-4)), 301–310.
- Silva, D. S. (2013). A cobertura da cultura nas capas das newsmagazines portuguesas - O caso da revista *Visão* (2000-2010). *Libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom*, 3133–3138.
- Simões, H. (2009, Outubro 21). Os 10 mandamentos. *Focus*, (523), 5.
- Simões, H. (2011, Outubro 19). Foi assim que aconteceu. *Focus*, (627), 5.
- Simões, J. (1999, Outubro 7). Cartas dos Leitores. *Focus*, (0), 124.
- SJ contesta encerramento da «Focus». (2012, Janeiro 13). Obtido de <http://www.jornalistas.eu/?n=8824>
- Soares, V. (2007, Dezembro 7). INFOINCLUSÕES - contributos para uma literacia mediática: A 1^a série da revista «Grande Reportagem». Obtido de <http://infoinclusoes.blogspot.pt/2007/12/1-srie-da-revista-grande-reportagem.html>
- Sousa Franco, A. (1994). A experiência revolucionária (1974-1975). Em *Portugal – 20 Anos de Democracia* (pp. 176–205). Círculo dos Leitores.
- Sousa, J. P., & Lima, M. É. de O. (2006). A cobertura fotojornalística do atentado à escola de Beslan em seis newsmagazines portuguesas e brasileiras. *Discursos Fotográficos*, 2(2), 111–139.
- Spiker, T. (2003). Cover Coverage: How U.S. Magazine Covers Captured the Emotions of the September 11 Attacks—and How Editors and Art Directors Decided on Those Themes. *Journal of Magazine & New Media Research*, 5(2), 1–18.
- Starr, P. (2009, Outubro). A Democracia Sobreviverá sem os Jornais? *Courrier Internacional*, (164), 70–79.
- Stengel, R. (2011, Maio 20). The story of X. *Time*, 177(20), 2.
- Stengel, R. (2012, Dezembro 31). The next America. *Time*, 180(27), 16.
- Sterling, C. H. (2009). Newsweekly Magazines. Em *Encyclopedia of Journalism* (pp. 1007–1012). Thousand Oaks, CA: Sage. Obtido de <http://www.sage-ereference.com/view/journalism/n275.xml>

Sumário do Estudo Sectores Portugal Basic da DBK - Imprensa Escrita. (2013, Abril). Informa D&B. Obtido de http://www.informadb.pt/estudossectoriais/sectores-portugal2013/abr_imprensa_escrita.pdf

Sumner, D. E. (2002). Sixty-Four Years of Life: What Did Its 2,128 Covers Cover? *Journal of Magazine & New Media Research*, 5(1).

Sumner, D. E. (2003a). «A History of Time, Newsweek, and US News & World Report». Em *Encyclopedia of International Media and Communications*. Academic Press. Obtido de <http://www.bsu.edu/web/dsumner/Professional/newsmagazinehistory.htm>

Sumner, D. E. (2003b). Magazines: News. Em *Encyclopedia of International Media and Communications* (Vol. 3, pp. 87–99). Elsevier Science. Obtido de <http://www.sciencedirect.com/science/referenceworks/9780123876706>

Sumner, D. E. (2010). *The Magazine Century: American Magazines Since 1900* (1.^a ed.). Peter Lang Pub Inc.

Sumner, D. E. (2012). American Magazine Winners and Losers: 2001 to 2010. *Journal of Magazine & New Media Research*, 13(2), 1–11.

Tavares, M. S. (1989a, Outubro 7). Abrir jogo. *Sábado, I Série*(69), 7.

Tavares, M. S. (1989b, Dezembro 30). Lisboa, 10 de Maio de 1996. *Sábado, I Série*(81), 9.

Telo, A. (2007). *História Contemporânea de Portugal: do 25 de Abril à Actualidade* (Vol. I). Lisboa: Presença.

Tengarrinha, J. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa* (2.^a ed.). Lisboa: Caminho.

TIME's «X» Covers - Photo Essays. (sem data). Obtido de <http://content.time.com/time/photogallery/0,29307,2069764,00.html>

Traquina, N. (Ed.). (1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»*. Lisboa: Vega.

Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. s.l.: Quimera.

Três Anos. (1996, Março 28). *Visão*, (158), 18.

Trindade, V. (2012). *Capa de revista e produção de sentidos: possibilidades de leitura a partir do acontecimento Serra X Dilma* (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Um ano da nova «V.M.» (1968, Maio 10). *Vida Mundial*, (1509), 3.

Um ano em 52 capas. (1989, Junho 17). *Sábado, I Série*(53), 18,19.

Uma nova Mais. (1985, Janeiro 4). *Mais*, (143), 10.

Uma nova revista. (1998, Março 25). *Factos, II Série*(1), 6.

Uma nova revista, a sua VISÃO de sempre. (2013, Março 21). *Visão*, (1046), 12,14.

Uma revista inesquecível. (2014, Março 20). *Visão*, (1098), 5.

Uma semana cheia. (1999, Abril 1). *Visão*, (315), 8.

Uma Visão de 93. (1993, Dezembro 30). *Visão*, (41), 16.

Uma VISÃO de trezentas semanas. (1998, Dezembro 17). *Visão*, (300), 8–14.

Uma VISÃO irresistível. (2007, Março 1). *Visão*, (730), 10.

Um mundo de projetos, a mesma VISÃO. (2012, Maio 3). *Visão*, (1000), 6.

Unwin, P., & Unwin, G. (Eds.). (2010, Dezembro 22). Magazine Publishing. Em *Britannica Online Encyclopedia*. Obtido de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/482597/history-of-publishing/28679/Magazine-publishing?anchor=toc28679>

Valarinho, F. (2005a, Junho 29). Verão é sempre tempo de mudança. *Focus*, (298), 2.

Valarinho, F. (2005b, Outubro 26). Rumo ao Palácio Mariani. *Focus*, (315), 4.

Valham-nos os leitores! (1989, Junho 17). *Sábado, I Série*(53), 46,47.

Vasconcelos, J. C. de. (1999, Outubro 14). Sem virar à esquerda, nem à direita. *Visão*, (344), 42.43.

Vasconcelos, J. C. de. (2013, Março 21). VISÃO, passado e futuro. *Visão*, (1046), 16.

Vaz, P. (2009). Capas de newmagazines: produção e apropriação de sentidos. *Actas Digitais 8º Congresso LUSOCOM - Comunicação, Espaço Global e Lusofonia*, 1768–1782.

Vaz, P., & Trindade, V. (2011). A apreensão do acontecimento nas capas de newsmagazines. *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 10(20), 3–19. <http://doi.org/10.5902/21754977>

Vem aí a TEMPO. (2003, Novembro 21). *Euronotícias*, p. 2,3. Lisboa.

Vida Mundial. (1967, Dezembro 29). *Vida Mundial*, (1490), 3.

Vida Mundial. (1972a, Maio 12). *Vida Mundial*, (1718), 2.

Vida Mundial. (1972b, Setembro 1). *Vida Mundial*, (1734), 1.

Vida Mundial. (1972c, Setembro 8). *Vida Mundial*, (1735), 1.

Vida Mundial. (1973, Maio 11). *Vida Mundial*, (1770).

«Vida Mundial» completou 31 anos. (1970, Maio 15). *Vida Mundial*, (1614), 2.

Vieira, J. R. (2004, Abril 14). Na hora da mudança. *Focus*, (235), 4.

Vieira, W. M. (2005). *Análise das matérias de capa da revista Veja: estudo do estilo magazine, dos critérios de noticiabilidade e da responsabilidade na produção jornalística* (Monografia). Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte. Obtido de <http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2005/wilder.pdf>

Vilas Boas, S. (1996). *O Estilo Magazine - O Texto em Revista*. São Paulo: Summus.

Vinte anos ao serviço do leitor. (2013, Janeiro 24). *Visão*, (1038), 4.

VISÃO, ano 12. (2004, Março 25). *Visão*, (577), 10.

VISÃO aumenta liderança. (2010, Setembro 9). *Visão*, (914), 6.

VISÃO, chega à maioria. (2011, Março 31). *Visão*, (943), 8,10.

VISÃO do futuro. (1993a, Janeiro 8). *Visão*, (01), 15.

VISÃO do futuro. (1993b, Fevereiro 18). *Visão*, (02), 15.

VISÃO é líder no segmento das newsmagazines. (2011, Dezembro 29). Obtido de <http://visao.sapo.pt/visao-e-lider-no-segmento-das-newsmagazines=f640836>

VISÃO fecha 2008 acima dos 100 mil e com família alargada. (2009, Março 5). *Visão*, (835), 8.

Visão na liderança. (2012, Maio 3). *Visão*, (1000), 8.

VISÃO, nº1 dos semanários. (2007, Abril 19). *Visão*, (737), 10.

Visão Nº 200. (1997, Janeiro 16). *Visão*, (200), 16.

VISÃO PÁRA A AVENIDA. (1993, Abril 1). *Visão*, (2), 76,77.

VISÃO, sete anos. (2000, Março 23). *Visão*, (367), 10.

VISÃO também em Braille. (2005, Março 17). *Visão*, (628), 12.

Wade, L. (2011, Dezembro 2). American Vs. International News: Time and Newsweek. Obtido de <http://thesocietypages.org/socimages/2011/12/02/american-vs-international-news-time-and-newsweek/>

Ward, S. J. A. (2009). Journalism Ethics. Em *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 295–309). Nova Iorque e Londres: Routledge.

Whitaker, M. (2012, Dezembro 31). Reporting at the barricades. *Newsweek*, CLX(27), 26–30.

Whittaker, J. (2008). *Magazine Production*. Routledge.

Wilner, I. (2006). *The Man Time Forgot - A Tale of Genius, Betrayal, and the Creation of Time Magazine*. Harper Collins.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 (p. 58):

Primeira página do jornal *Publick Occurrences, both Forreign and Domestick* de 25 de setembro de 1690.

Figura 2 (p. 69):

O “número zero” da *Time* de 30 de dezembro de 1922 e, à direita, o Nº 1 de 3 de março de 1923.

Figura 3 (p. 73):

Capa da *Time* de 2 de janeiro de 1928.

Figura 4 (p. 73):

Capa da *Time* de 27 de dezembro de 1999.

Figura 5 (p. 89):

Capa da *News-Week* Nº 1, de 17 de Fevereiro de 1933.

Figura 6 (p. 91):

Capa da *Newsweek* de 13 de Maio de 1940.

Figura 7 (p. 97):

Capa da *Newsweek* de 7 de março de 2014.

Figura 8 (p. 99):

Capa da *The Economist* de 22 de março de 1969.

Figura 9 (p. 103):

Capa da *Der Spiegel* Nº1 de 4 de janeiro de 1947.

Figura 10 (p. 109):

Capa da *L'Express* de 27 de dezembro de 1965.

Figura 11 (p. 124):

Capa da *Youth's Friend & Scholars Magazine* de abril de 1831.

Figura 12 (p. 125):

Capa da *Life* de 12 de abril de 1923.

Figura 13 (p. 126):

Capa da *SURF Portugal* de Abril de 2013.

Figura 14 (p. 126):

Capa da *Vogue* (Brasil) de Julho de 2010.

Figura 15 (p. 127):

Capa da *Empire* de Junho de 2011.

Figura 16 (p. 128):

Capas das revistas *Elle*, *National Geographic*, *Bravo* e *Casa Cláudia* para efeitos comparativos.

Figura 17 (p. 129):

Página 68 da edição de 17 de novembro de 2008 da *Time*.

Figura 18 (p. 143):

Capa da revista *The New Yorker* de 21 de julho de 2008.

Figura 19 (p. 144):

Capa da *Vanity Fair* de agosto de 1991.

Figura 20 (p. 156):

Capa publicitária envolvente da revista *Sábado* de 2 de abril de 2009.

Figura 21 (p. 157):

Capa da revista *Visão* de 9 de maio de 2014.

Figura 22 (p. 158):

Capa da revista *Time* de 29 de julho de 2013.

Figura 23 (p. 159):

Capa da revista *Time* de 21 de maio de 2012.

Figura 24 (p. 159):

Capas da revista *L'Express* de 30 de outubro de 2008 (à esquerda a da versão nacional e à direita a da versão internacional).

Figura 25 (p. 160):

Capa da revista *Time* de 22 de Julho de 1946.

Figura 26 (p. 166):

Capas das revistas *Time* dos números duplos de final de ano referentes à “Pessoa do Ano” (inicialmente “Homem do Ano”) dos anos 1936; 1937; 1952; 1986; 2002; 2003; e 2005.

Figura 27 (p. 175):

Capa da revista *Time* de 18 de maio de 1998.

Figura 28 (p. 178):

Capa da revista *Newsweek* de 19 de junho de 2006.

Figura 29 (p. 178):

Capa da revista *Newsweek* de 16 de maio de 2011.

Figura 30 (p. 181):

Capas da revista *Time* de 7 de maio de 1945; 20 agosto de 1945; 21 abril de 2003; 19 de junho de 2006; e 20 de maio de 2011.

Figura 31 (p. 240):

Capa da revista *Vida Mundial* de 5 de maio de 1967 (Nº 1 da era newsmagazine).

Figura 32 (p. 244):

Capas da revista *Vida Mundial* de 2 de junho de 1967 (à esquerda) e de 29 de setembro de 1967 (à direita).

Figura 33 (p. 245):

Capa da revista *Vida Mundial* de 21 de julho de 1967.

Figura 34 (p. 246):

Capa da revista *Vida Mundial* de 29 de dezembro de 1967.

Figura 35 (p. 247):

Capas da revista *Vida Mundial* de 5 de abril de 1968 (à esquerda) e de 19 de abril de 1968 (à direita).

Figura 36 (p. 249):

Capa da revista *Vida Mundial* de 27 de dezembro de 1968.

Figura 37 (p. 250):

Capas da revista *Vida Mundial* de 29 de novembro de 1968 (à esquerda) e de 3 de janeiro de 1969 (à direita).

Figura 38 (p. 252):

Capa da revista *Vida Mundial* de 23 de maio de 1969.

Figura 39 (p. 261):

Capas da revista *Vida Mundial* de 28 de junho (à esquerda) e de 3 de outubro (à direita) de 1974.

Figura 40 (p. 268):

Capas da revista *Vida Mundial* (da esquerda para a direita e de cima para baixo): 6 de janeiro de 1977; 13 de janeiro de 1977; 27 de janeiro de 1977; e 10 de fevereiro de 1977.

Figura 41 (p. 275):

Capas Nº 0 da revista *Observador* (da esquerda para a direita e de cima para baixo): 13 de novembro de 1970; 26 de novembro de 1970; 31 de dezembro de 1970; e 29 de janeiro de 1971.

Figura 42 (p. 278):

Capas das revistas *Vida Mundial* (à esquerda), de 15 de fevereiro de 1971, e *Observador* (à direita) de 19 de fevereiro de 1971 (Nº 1).

Figura 43 (p. 282):

Capa da revista *Observador* de 18 de fevereiro de 1973 (à esquerda) e página Nº 17 da mesma edição (à direita).

Figura 44 (p. 285):

Capas das revistas *Time*, de 1 janeiro de 1973 (à esquerda), e *Observador*, de 21 de dezembro de 1973 (à direita).

Figura 45 (p. 287):

Capas das revistas *Vida Mundial* (à esquerda), de 28 de maio de 1971, e *Observador* (à direita), de 4 de junho de 1971.

Figura 46 (p. 288):

Capas das revistas *Observador* (à esquerda), de 10 de dezembro de 1971, e *Vida Mundial* (à direita), de 17 de dezembro de 1971.

Figura 47 (p. 289):

Capas das revistas *Vida Mundial* (à esquerda), de 18 de fevereiro de 1972, e *Observador* (à direita), de 25 de fevereiro 1972.

Figura 48 (p. 291):

Capa da revista *Observador* de 22 de fevereiro de 1974.

Figura 49 (p. 298):

Capa da revista *Opção* de 22 de abril de 1976 (Nº 0).

Figura 50 (p. 303):

Capa da revista *Opção* de 29 de abril de 1976 (Nº 1).

Figura 51 (p. 308):

Capas da revista *Opção* (da esquerda para a direita e de cima para baixo): 21 de abril de 1977; 28 de abril de 1977; 5 de maio de 1977; 12 de maio de 1977; e 19 de maio de 1977.

Figura 52 (p. 310):

Capas das revistas *Opção* e *Vida Mundial* de 6 de maio de 1976.

Figura 53 (p. 312):

Capas das revistas *Opção* de 13 de maio e *Vida Mundial* de 24 de junho de 1976.

Figura 54 (p. 312):

Capas das revistas *Opção* e *Vida Mundial* de 11 de novembro de 1976.

Figura 55 (p. 315):

Capa da revista *Opção* de 28 de setembro de 1978.

Figura 56 (p. 322):

Capas Nº 1 das revistas *Novo Observador* (2 de novembro de 1978) e *Observador* (19 de fevereiro de 1971).

Figura 57 (p. 325):

Capa da revista *Novo Observador* de 6 de dezembro de 1978.

Figura 58 (p. 328):

Capa da revista *Mais* de 16 de abril de 1982 (Nº 1).

Figura 59 (p. 331):

Capa da revista *Mais* de 11 de janeiro de 1985.

Figura 60 (p. 333):

Capa da revista *Mais* de 31 de maio de 1985.

Figura 61 (p. 334):

Capa da revista *Grande Reportagem* de 7 de dezembro de 1984 (Nº 1).

Figura 62 (p. 339):

Capa da revista *Grande Reportagem* de 14 de dezembro de 1984.

Figura 63 (p. 340):

Anúncios publicados na página 2 e repetidos na 67 da *Grande Reportagem* de 7 de dezembro (à esquerda) e 14 de dezembro (à direita) de 1984.

Figura 64 (p. 341):

Capa da revista *Grande Reportagem* de 28 de dezembro de 1984.

Figura 65 (p. 344):

Capas das revistas *Grande Reportagem* e *Mais* de 22 de fevereiro de 1985.

Figura 66 (p. 345):

Capas das revistas *Grande Reportagem* e *Mais* de 29 de março de 1985.

Figura 67 (p. 346):

Capas das revistas *Grande Reportagem* e *Mais* de 24 de maio de 1985.

Figura 68 (p. 347):

Capa da revista *Grande Reportagem* de 15 de junho de 1985.

Figura 69 (p. 348):

Capa da revista *Grande Reportagem* de 17 de maio de 1985.

Figura 70 (p. 356):

Capa da revista *Sábado* de maio de 1988 (Nº 00).

Figura 71 (p. 357):

Capa das revistas *Sábado* e *Time* de 17 de setembro e 25 de julho de 1988, respectivamente.

Figura 72 (p. 363):

Capa da revista *Sábado* de 18 de junho de 1988 (Nº 1).

Figura 73 (p. 364):

Capa da revista *Sábado* de 8 de agosto de 1988.

Figura 74 (p. 367):

Capa da revista *Sábado* de 9 de julho de 1988.

Figura 75 (p. 369):

Capa do dossier extra que envolveu a revista *Sábado* de 27 de agosto de 1988.

Figura 76 (p. 370):

Páginas 3 das revistas *Sábado* de 7 (à esquerda) e 14 (à direita) de junho de 1989.

Figura 77 (p. 374):

Capa da revista *Sábado* de 17 de junho de 1989.

Figura 78 (p. 385):

Página 47 da revista *Sábado* de 17 de junho de 1989.

Figura 79 (p. 392):

Capa da revista *Sábado* de 30 de dezembro de 1989.

Figura 80 (p. 396):

Capa da revista *Sábado* de 21 de junho de 1991.

Figura 81 (p. 400):

Capa e contracapa da revista *Sábado* de 7 de fevereiro de 1992.

Figura 82 (p. 404):

Capa da revista *Sábado* de 22 de janeiro de 1993.

Figura 83 (p. 407):

Capa da revista *Sábado* de 10 de setembro de 1993.

Figura 84 (p. 410):

Capa da revista *Face* de maio de 1989 (Nº 0).

Figura 85 (p. 414):

Capa da revista *Face* de 25 de maio de 1989 (Nº 1).

Figura 86 (p. 418):

Capas da revista *Face* de 1 de junho e 24 de agosto de 1989.

Figura 87 (p. 420):

Capas das revistas *Face* (20 de julho) e *Sábado* (22 de julho) de 1989.

Figura 88 (p. 421):

Capas das revistas *Face* (19 de outubro) e *Sábado* (23 de setembro) de 1989.

Figura 89 (p. 423):

Capa da revista *Época* de setembro de 1992 (Nº 0).

Figura 90 (p. 430):

Capas das revistas *Época* e *Sábado* de 25 de setembro (Nº 1) e 18 de novembro de 1992.

Figura 91 (p. 429):

Capa da revista *Época* de 27 de novembro de 1992.

Figura 92 (p. 434):

Capa da revista *Visão* de 18 de fevereiro de 1993 (Nº 02).

Figura 93 (p. 438):

Capa da revista *Visão* de 25 de março de 1993 (Nº 1).

Figura 94 (p. 439):

Capa da revista *Sábado* de 26 de março de 1993.

Figura 95 (p. 442):

Capa da revista *Visão* de 1 de abril de 1993.

Figura 96 (p. 443):

Capas das revistas *Visão* e *Sábado* de 5 de agosto e de 6 de agosto de 1993.

Figura 97 (p. 444):

Capa da revista *Visão* de 13 de janeiro de 1994.

Figura 98 (p. 449):

Capa dupla da revista *Visão* de ensaio do novo modelo gráfico, datada de 20 de março de 1997.

Figura 99 (p. 450):

Capas da revista *Visão* de 10 e 17 de abril de 1997.

Figura 100 (p. 455):

Capa da revista *Visão* de 17 de dezembro de 1998.

Figura 101 (p. 458):

De cima para baixo e da esquerda para a direita, capas da revista *Visão* de 26 de agosto; 2 de setembro; 9 de setembro; 13 de setembro; 16 de setembro; 23 de setembro (capa 1); 23 de setembro (capa 2); e 30 de setembro de 1999.

Figura 102 (p. 460):

Capa da revista *Visão* de 7 de outubro de 1999.

Figura 103 (p. 464):

Capa da revista *Visão* de 29 de março de 2001.

Figura 104 (p. 467):

Capa da revista *Visão* de 29 de abril de 2004.

Figura 105 (p. 470):

Capa da revista *Visão* de 5 de janeiro de 2006.

Figura 106 (p. 473):

Capa da revista *Visão* de 1 de março de 2007.

Figura 107 (p. 474):

Capa da revista *Visão* de 21 de junho de 2007.

Figura 108 (p. 476):

Capa da revista *Visão* de 31 de março de 2007.

Figura 109 (p. 481):

Capas da revista *Visão* de 3 de maio de 2012 e 21 de março de 2013.

Figura 110 (p. 484):

As quatro capas da revista *Visão* de 21 de março de 2014.

Figura 111 (p. 496):

Capa da revista *Facto's* de 3 de outubro de 1997 (Nº 0).

Figura 112 (p. 498):

À esquerda, página 36 da *Facto's* de 3 de outubro de 1997 (Nº 0); à direita, página I da *Factos* de 24 de outubro de 1997 (Nº 0).

Figura 113 (p. 500):

Capa da revista *Factos* de 24 de outubro de 1997 (Nº 0).

Figura 114 (p. 501):

Capa da revista *Factos* de 29 de outubro de 1997 (Nº 1).

Figura 115 (p. 502):

Capa da revista *Factos* de 19 de novembro de 1997.

Figura 116 (p. 503):

Capa da revista *Factos* (II Série) de 25 de março 1998 (Nº 1).

Figura 117 (p. 506):

Capa da revista *Factos* (II Série) de 19 de agosto de 1998.

Figura 118 (p. 507):

Capas das revistas *Factos* (I Série) e *Visão* de 23 de dezembro de 1997.

Figura 119 (p. 507):

Capas das revistas *Factos* (II Série) e *Visão* de 22 e 23 de abril de 1998.

Figura 120 (p. 508):

Capas da revistas *Factos* (II Série) e *Visão* de 6 e 7 de maio de 1998.

Figura 121 (p. 509):

Capas das revistas *Factos* (II Série) e *Visão* de 13 e 21 de maio de 1998.

Figura 122 (p. 512):

As duas capas do número zero da revista *Focus* de 7 de outubro de 1999.

Figura 123 (p. 520):

A capa que estava planeada para o Nº 1 da *Focus* (à esquerda) e a capa publicada pela *Visão* a 21 de outubro de 1999 (à direita).

Figura 124 (p. 521):

Capa da revista *Focus* de 25 de outubro de 1999 (Nº 1).

Figura 125 (p. 534):

Capa da revista *Focus* de 25 de outubro de 2001 com e sem a metade esquerda simulada.

Figura 126 (p. 535):

Capa da revista *Conhecer* de novembro de 2002.

Figura 127 (p. 539):

Capas da revista *Focus* de 7 e 14 de outubro de 2004.

Figura 128 (p. 549):

Capa da revista *Focus* de 22 de outubro de 2008.

Figura 129 (p. 554):

Capa da revista *Focus* de 11 de janeiro de 2012.

Figura 130 (p. 560):

Capa da revista *Tempo* de 28 de novembro de 2003 (Nº 1).

Figura 131 (p. 565):

Capas da revista *Tempo* de 5, 12 e 19 de dezembro de 2003.

Figura 132 (p. 567):

Capas das revistas *Tempo*, *Visão* e *Focus* de 4, 5 e 4 de fevereiro de 2004.

Figura 133 (p. 568):

Capas das revistas *Visão*, *Focus* e *Tempo* de 19 de fevereiro, 3 e 10 de março de 2004.

Figura 134 (p. 569):

Capa da revista *Tempo* de 29 de junho de 2005.

Figura 135 (p. 573):

Capa do *Sábado – Guia para o leitor* distribuído a 3 de maio de 2004.

Figura 136 (p. 583):

Capas Nº 1 das revistas *Sábado* (II Série) e *Factos* (II Série) de 7 de maio de 2004 e 25 de março de 1998.

Figura 137 (p. 590):

Capas da revista *Sábado* de 10 e 17 de setembro de 2004.

Figura 138 (p. 592):

Capa da revista *Sábado* de 2 de outubro de 2004.

Figura 139 (p. 597):

Capa da revista *Sábado* de 23 de agosto de 2007.

Figura 140 (p. 599):

Capa da revista *Sábado* de 29 de abril de 2010.

Figura 141 (p. 601):

Capas da revista *Sábado* de 19 de abril e 24 de maio de 2012.

Figura 142 (p. 602):

Capa da revista *Sábado* de 2 de maio de 2013.

Figura 143 (p. 606):

Capa da revista *Sábado* de 15 de maio de 2014.

Figura 144 (p. 609):

Capas Nº1 das 15 newsmagazines analisadas.

Figura 145 (p. 612):

Na fila de cima: capas da revista *Sábado* de 4 de fevereiro de 2005, 3 de abril de 2008 e 5 de março de 2009. Na fila de baixo: Capas da revista *Veja* de 3 de março de 1999 e 24 de fevereiro de 1999 e capa da revista *Time* de 18 de maio de 1998.

Figura 146 (p. 614):

Capas das revistas *Factos* (II Série) de 11 de março de 1998 e *Focus* de 22 de novembro de 1999.

Figura 147 (p. 615):

Capas das revistas *Visão* de 11 de janeiro de 1999 e *Focus* de 4 de abril de 2007.

Figura 148 (p. 615):

Capas das revistas *Visão* de 1 de março de 2007 e *Sábado* de 22 de janeiro de 2009.

Notas Finais:

As figuras que representam capas de revistas portuguesas foram recolhidas: a) na Biblioteca Nacional; b) nos arquivos da revista *Sábado* – II Série (aquelas a que este título dizem respeito); c) em revistas compradas pela investigadora. Na Lista de Imagens indicam-se apenas as datas de publicação (o suficiente para as localizar), à exceção dos números zero e um, em que se acrescenta essa informação.

As primeiras figuras com exemplos internacionais foram recolhidas online, assim como a última capa da *Focus*, por não se encontrar disponível na Biblioteca Nacional. Todos os direitos são reservados, encontrando-se estas figuras inseridas neste trabalho meramente para análise académica.

As capas de revista mal enquadradas devem-se a problemas na digitalização, salvo indicações no texto em contrário. O problema mais grave em termos de qualidade da digitalização registou-se com os exemplares que se encontram encadernados na Biblioteca Nacional, como *Vida Mundial* ou *Grande Reportagem* são exemplos.

Este trabalho está redigido ao abrigo das regras do novo Acordo Ortográfico. Deste discordamos, por considerarmos que o conjunto de exceções e algumas decisões inexplicáveis o empurram demasiadas vezes para o campo do absurdo. Quando resolvemos usá-lo, pensámos ser a opção mais correta, embora tivesse levantado de imediato problemas, uma vez que as citações em português de obras ou artigos não redigidos ao abrigo do novo acordo obrigaram à convivência das duas grafias. Escrevemos estas linhas porque temos dúvidas sobre se esta terá sido a melhor opção. Preocupa-nos a confusão instalada na língua portuguesa, com uma convivência desregrada de duas formas de escrever e, pior, sem solução à vista de uniformização. A língua é um dos patrimónios identitários mais importante de uma nação. Se não nos entendemos a escrever...